

*Hur granskar revisionsbyråerna EY och
PwC en varumärkesvärdering?*

En kvalitativ fallstudie



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

FEG313 V18 Redovisning, Kandidatuppsats 15 Hp

Handledare:

Kristina Jonäll

Författare:

Erik Hansson 941225

David Larsson 930421

Förord

Vi som författare vill rikta ett stort tack till vår handledare, Kristina Jonäll, för gedigen stöttning och goda råd genom hela processen. Vi vill även rikta ett stort tack till våra opponenter som har gett oss bra och värdefull feedback i alla steg av uppsatsen, Amanda Johansen, Helena Kerekes, Mats Jonsson samt Moa Kardemark. Sist men inte minst vill författarna tacka varandra för all den tid och energi som har disponerats till uppsatsen.

Sammanfattning

Titel: Varumärken - Hur granskar olika revisionsbolag varumärkesvärdering?

Kurs: Kandidatuppsats i Externredovisning, 15 hp, vårterminen 2018

Författare: Erik Hansson & David Larsson

Handledare: Kristina Jonäll

Nyckelord: Varumärken, varumärkesvärdering, värdering, revisionsbyrå, revisionsbyråer, granskning, förvärv, rörelseförvärv, IFRS 3, IFRS 13, IAS 38.

Inledning: Termen varumärke har genomgått en enorm förändring under det senaste seklet. Från att knappt vara värt någonting till att bli en av de mest värdefulla immateriella tillgångarna. Även om försök har gjorts för att harmonisera och effektivisera behandlingen av varumärken och andra immateriella tillgångar kvarstår många frågetecken. Studiens mål är att hjälpa läsaren förstå hur en granskning av en varumärkesvärdering sker både i teori och praktik och hur de internationella standarderna upprätthålls.

Metod: Studien genomförs genom en kvalitativ metod inom forskningsområdet med intervjuer genomförda med två av de största revisionsbyråerna i världen, EY och PwC. Intervjuerna är semistrukturerade och genomfördes på revisionsbyråernas kontor i Göteborg.

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen tar avstamp i internationella redovisningsstandarderna IFRS, IAS och ISO. För att sedan utvärdera forskning och nya teorier inom området. Med fokus på nya värderingsmodeller kring varumärkesvärdering och framförallt relief-from-royalty modellen.

Empiri: Den data som samlats in under intervjuerna presenteras i detta kapitel. Flertalet olika ämnen och svaren till dem presenteras för att reflektera respondentens syn på att utvärdera varumärkens värde.

Analys: Analysen kombinerar den teoretiska referensramen och empirin. Svaren från respondenterna jämförs och sammanför de liknande och skiljande åsikter och svar som framkommit.

Slutsats: I slutsatsen kombineras författarnas insikter med analysen för att besvara forskningsfrågan och presentera ytterligare utmaningar och framtida forskning inom området.

Abstract

Title: Brands - How do different audit firms review brand valuation after a acquisition?

Course: Bachelor thesis in Accounting, 15 ECTS, spring term 2018

Authors: Erik Hansson & David Larsson

Tutor: Kristina Jonäll

Key words: Acquisition, brand, brand value, Valuation, brand valuation, accounting, Accounting Firms, IFRS 3, IFRS 13, IAS 38.

Introduction: The term brand has undergone a massive overhaul the latest century. From being barely anything to becoming one of the most valuable intangible assets. Even though efforts has been done to harmonize and effectivise the handling of brands and other intangible assets many questionmarks remain. The study aims to help the reader understand how a brand evaluation is performed both in theory and practice during an audit and how the international standards are being sustained .

Method: The study is of a qualitative kind and will combine theory in the field with interviews performed by the authors with two of the biggest accounting firms, EY and PwC. The interviews was conducted in a semi-structured fashion at the accounting firms offices.

Theory: The focus of the study has been on international standards, IFRS, IAS and ISO. As well as theory and research in the chosen field. Extensive focus have been on different models regarding evaluation of the brand value and especially royalty relief and similar models.

Empirical data: The data acquired at the different interviews is presented in this chapter. Several different topics and the answer to them are presented reflecting the view on evaluating brand valuation the interviewee had.

Analysis: The analysis combines the theoretical and empirical data collecting presenting no further new information. The answers given by the respondents are compared and leading up to the conclusion aligning them where similar opinions are found and highlighting differences.

Conclusion: The conclusion of the study aligns the authors insights with the analysis leading up to the answer of the research question and the future possibilities of study in the field and challenges.

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställning.....	5
2. Metod	6
2.1. Studiens tillvägagångssätt.....	6
2.2. Datainsamling	6
2.2.1 Semistrukturerade intervjuer	7
2.3 Urval	8
2.4 Studiens begränsningar	9
2.5 Bearbetning av data	10
2.6 Forskningsetiska aspekter	10
2.7 Metodkritik	10
3. Teoretisk referensram	12
3.1 Redovisningsstandarder	12
3.2 Rörelseförvärv	13
3.2.1 Immateriella tillgångar	13
3.2.2 Värdering av immateriella tillgångar vid förvärv.....	15
3.3 Varumärkesvärdering.....	16
3.3.1 Marknadsansats	17
3.3.2 Kostnadsansats.....	17
3.3.3 Avkastningsvärdeansats.....	17
3.3.5 The Relief-from-Royalty approach	18
3.4 ISO 10668.....	19
3.5 Management override	21
4. Empiri	22
4.1 Ernst & Young.....	22
4.2 Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB.....	23
4.3 Hur förhåller sig berörda byråer till val av värderingsansats och teknik?	24
4.3.1 EY - Värderingsansats och tekniker.....	24
4.3.2 PwC - Värderingsansats och teknik.	26
4.4 Vilka faktorer bedömer berörda revisorer och byråer som de grundläggande vid granskning av en värdering?.....	29
4.4.1 EY - Grundläggande faktorer	29
4.4.2 PwC - Grundläggande faktorer	30
4.5 Hur förhåller sig byråerna till de subjektiva bedömningar som präglar en värdering?	31
4.5.1 EY - Subjektiva bedömningar vid en granskning.....	31
4.5.2 PwC - Subjektiva bedömningar vid en granskning	32
5. Analys	35
5.1 Hur förhåller sig berörda byråer till val av värderingsansats och teknik?.....	35
5.2 Vilka faktorer bedömer berörda revisorer och byråer som de grundläggande vid granskning av en värdering?.....	36
5.3 - Hur förhåller sig byråerna till de subjektiva bedömningar som präglar en värdering?.....	37
5.4 Vilka skillnader och likheter kan urskiljas mellan hur de olika revisionsbyråerna hanterar en värderingsprocess?	38
5.5 Sammanfattning av analys	41
6. Slutdiskussion	43
6.1 Slutsats.....	43
6.2 Förslag till framtida forskning.....	45
Källförteckning	47
Bilagor	51

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras och diskuteras bakgrunden till det problem som ligger till grund för uppsatsen. Vidare redogörs för studiens syfte samt de frågeställningar som uppsatsen avser att besvara.

1.1 Problembakgrund

Begreppet varumärke har genomgått en enorm transformation under det senaste seklet. Varumärket har inte bara fått en annan betydelse, utan dess värde för företag har också ökat markant (Treffner, 2011). Ett exempel är hur samhället handlade mejeriprodukter, socker och andra råvaror under 60-talet. Under denna tid besökte människor en handlare, som var speciellt anpassad för det kunden ville ha, som paketerade den köpta varan i en påse. Idag plockar kunder från välfyllda hyllor på stormarknader där varumärket ofta står i centrum, det är inte längre endast en vara som köps utan också ett varumärke (ibid). Enligt patentverket och registreringsverket (2018) definieras ett varumärke som "...ett kännetecken som utmärker din specifika vara eller tjänst och skiljer den från andras. Det skapar igenkänning hos dina kunder".

De flesta människorna är överens om att varumärken skapar ett mervärde, både för kunder och företag, då de kan skapa känslor av lojalitet och identifikation (Treffner, 2011). Företag försöker skapa en community eller en känsla av identifikation för sina varumärken för att på så sätt öka det mervärde de får ut av sitt varumärke (ibid). Kunden har ofta en bild av varumärket och dess egna uppfattning, men också hur andra ser på det. Detta blir en bidragande faktor till att kunder önskar bygga sin egen identitet, då de vill associeras med varumärket och skapa en specifik känsla. Funktionen av en produkt är inte längre det essentiella då ett stort urval finns oavsett bransch (Printline, 2016). Varumärken existerar för att skapa differentiering och på så sätt skapar företag ett mervärde hos kunden genom den känsla de lyckas förmedla via sin produkt (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2015). Detta kan även vara ett sätt att få igång större kassaflöden, vilket Treffner (2011) påpekar i sin publikation. Mervärdet som ett företag skapar genom identifikation och association ska sedan omarbetas till ett ekonomiskt värde vid ett förvärv.

Ett vanligt sätt för företag att utöka sin verksamhet idag är genom att köpa upp andra företag, vilket ökar intresset för varumärket ytterligare. Eftersom det inte är tillåtet att redovisa internt upparbetade varumärken, krävs det en värdering av hur mycket varumärket och andra immateriella tillgångar är värda vid ett förvärv (Marton, Lundqvist & Rehnberg, 2016). Det finns en rad alternativ för olika tillvägagångssätt, där försök att standardisera förekommer regelbundet. Det råder dock än idag en oklarhet kring denna utmaning då nya tekniker utvecklas snarare än att berörda samlas kring ett fåtal (Salinas & Ambler, 2009). En av de organisationer som jobbar för en standardisering av processen är ISO (International Organization for Standardization). Denna organisation publicerade sin standard för varumärkesvärdering år 2010, ISO 10668, och benämner varumärken som den mest värdefulla men också minst förstådda immateriella tillgången som existerar (ISO 2010:10668).

Med denna bakgrund blir frågan intressant angående vem och på vilket sätt beslut tas kring värdering av varumärken. Det finns företag som specialiserar sig på varumärkesvärdering, där ett exempel är företaget Interbrand vars värderingar av de högst värderade företagen i världen publiceras i olika tidskrifter. Deras värdering kan sedan i sin tur skilja sig flera miljarder från andra värderingar som liknande företag gjort. Exempelvis värderades Apple år 2011 till 157 miljarder USD av Interbrands konkurrent, Millward Brown Optimor. Interbrand själva värderade istället Apple till 21 Miljarder USD, vilket därav gav en hisnande skillnad på 136 miljarder USD (Sellin, 2011). Trots att företag har värdering som sitt definitivt största verksamhetsområde, framgår det fortfarande stora oklarheter kring hur mycket ett varumärke faktiskt är värt vid förvärv.

Vid ett förvärv sker ett skifte av inflytande över verksamheten då en eller flera tillgångar och skulder byter ägare. Ett fristående bolag kan plötsligt bli del av en koncern som ett dotterbolag. För att en varumärkesvärdering ska ha skett, och varumärken ska ha noterats i finansiella rapporter, behöver därför ett förvärv ha ägt rum. Ett förvärv kan ske i alla olika bolagsformer och storlekar men för att varumärkesvärdering ska bli aktuellt krävs oftast större förvärv av företag med omfattande resurser. Tillsammans granskar de fyra stora revisionsbyråerna 90% av Europas noterade bolag, i USA är samma siffra hela 98% av de 1500 största bolagen. (Brännström, 2011). De absolut största revisionsbyråerna, även kända som *big four* innefattar: Deloitte, EY, KPMG och PwC (Accountingverse, 2018).

1.2 Problemdiskussion

Diskussionen kring hur en immateriell tillgång definieras och problemet med att den saknar fysisk form har skapat svårigheter vid värderingar. Även om det under de senaste åren blivit mer likformigt gällande hanteringen av goodwill, finns det fortfarande många länder som gör på olika sätt. Detta skapar svårigheter, både vid själva värderingen, men också vid granskning, standardisering och harmonisering av värderingen (Rees & Janes, 2012). Tidigare har företag med hjälp av egna metoder eller oberoende aktörer värderat verksamheter vid förvärv och till stora delar använt residualposten goodwill för att redovisa övervärde (Carvalho, Rodrigues & Ferreira, 2016). I takt med att goodwillposter tagit upp större delen av balansslutningen, tillsammans med andra immateriella tillgångar, har internationella organisationer arbetat för en standard (Johansson, Hjelström & Hellman, 2016). Målet med en standard är att denna ska förtydliga och härleda olika övervärden vid förvärv, och på så sätt skapa en mer rättvisande redovisning. Under år 2002 tog EU därför beslutet att börsnoterade bolag skulle upprätta en koncernredovisning enligt IFRS - International Financial Reporting Standards, vilka även innefattar IAS - International Accounting Standards (RFR 1, 2018; RFR 2, 2018).

Faktumet att noterade bolag inom EU skulle följa IFRS, framförallt IFRS 3 - Rörelseförvärv, men även IAS 38 - Immateriella tillgångar, skapade ett större krav på härledning av tillgångar vid förvärv. Företag skulle nu, i så stor mån det var möjligt, identifiera immateriella tillgångar och fördela övervärdet av köpeskillingen (IFRS 3, 2016). Målet med detta var att skapa en mer rättvisande bild av värdet på företagets tillgångar, då en stor goodwillpost är svår för intressenter att själva bryta ned och analysera beståndsdelarna. Ett problem uppstod dock med förändringen, vilket var hur företag på ett rättvisande och tillförlitligt sätt skulle värdera dessa identifierbara tillgångar. Det finns flera tekniker för värdering av tillgångar (IFRS 13, 2017) och även om de är någorlunda standardiserade, så bygger de i många fall på subjektiva bedömningar vilket kan skapa stora skillnader.

Hur immateriella tillgångar och framförallt goodwill ska behandlas, har inneburit en omfattande debatt (SvD, 2017). Många intressenter, så som näringsidkare, jurister och revisorer, har uttryckt sig inom området och det finns en uppsjö av vetenskapliga artiklar samt forskning kring framförallt goodwill. Ur denna diskussion har utmaningen med varumärken och varumärkesvärdering växt fram, och även om ämnet är diskuterat så är det

inte fullt lika utforskat som goodwill då det endast är en del av de immateriella tillgångar som innefattas i posten.

En värdering är en subjektiv och varierande process där många olika ansatser och tekniker accepteras (IFRS 13, 2017). Efter att värderingen skett måste stora företag, koncerner och noterade bolag lämna in finansiella rapporter för revidering av revisorer (Bolagsverket, 2018). Revisorerna i sin tur måste därav, för att tillförlitligt kunna sätta sin kvalitetsstämpel på rapporten, ha insikt i ämnet. Kunskapen krävs både för att vara kapabla till att förstå processen, samt för att godkänna de subjektiva värderingar som presenteras. En stor koncern som regelbundet förvärvar andra verksamheter behöver vid förvärvstillfället ha kunskapen för att kunna lägga fram en offert, som i största möjliga mån stämmer överens med det verkliga värdet för förvärvaren. Det finns alternativt en möjlighet till att kunna få hjälp av en extern part med värderingen, vilket gör att de inte själva på samma sätt behöver ha insikt kring hur en värdering sker. Det är inte möjligt för en revisionsbyrå att på samma sätt outsourca vissa delar av en granskning. Detta leder på så sätt till insikten att de själva, inom byråerna, behöver ha god kunskap och erfarenhet för att kunna granska en sådan värdering. Detta beror också på att de regelbundet, till och med dagligen, arbetar kring dessa frågor i en rad olika företag och koncerner (KPMG, 2018; PwC, 2018).

1.3 Syfte

Syftet med denna rapport är därför att med ursprung i problemformuleringen hjälpa läsaren att uppnå en djupare förståelse och kunskap kring hur en granskning av varumärkesvärdering går till i teori och praktik. Författarna är av åsikten att ytterligare forskning inom området är essentiellt för dess fortsatta utveckling. En ökad empirisk insyn i den praktiska tillämpningen av regelverk och teorier, har möjlighet att komplettera de befintliga studier som genomförts. Med utgångspunkt i detta, ämnar denna studie att skapa en kunskapsgrund för hur regleringar och redovisningsstandarder ser ut, och därefter hur dessa praktiskt tillämpas vid en revidering. Med orsak av att de största revisionsbyråerna granskar flera varumärkesvärderingar varje år och sätter sina kvalitetsstämplar på finansiella rapporter, önskas en djupare insikt kring ämnesområdet från deras perspektiv. Vilket i framtiden kan bidra till en områdesutveckling där denna studie, om endast i begränsad mån, kan vara användbar. Vidare är syftet att undersöka hur subjektivitet kan skilja sig åt vid värdering. Vilka steg eller försiktighetsåtgärder har berörda byråer tagit fram för att hantera dessa

bedömningar. Slutligen belyser studien framförallt likheter men också skillnader mellan hur de berörda byråerna granskar varumärken, samt de viktigaste faktorerna vid en värdering enligt respondenterna.

1.4 Frågeställning

Genom rapportens syfte har följande frågeställning framställts:

Hur granskar olika stora revisionsbyråer en varumärkesvärdering vid och efter ett förvärv i teori och praktik?

För att besvara frågeställningen har studien ämnat att isolera viktiga delar vid en varumärkesvärdering, dessa olika delmoment och förståelse för dessa har sedan lett till att besvara frågeställningen.

- *Hur förhåller sig byråerna till val av värderingsansats och teknik/modell?*
- *Vilka faktorer bedömer berörda revisorer och byråer som de grundläggande vid granskning av en värdering?*
- *Hur förhåller sig byråerna till de subjektiva bedömningar som präglar en värdering?*
- *Vilka skillnader och likheter kan urskiljas mellan hur de olika revisionsbyråerna hanterar en värderingsprocess?*

2. Metod

I detta kapitel presenteras studiens valda metod samt tillvägagångssättet vid insamlingen av data. Vidare beskrivs det valda urvalet samt hur den insamlade informationen bearbetats. Avslutningsvis diskuteras och kritiseras studiens kvalitet samt forskningsetiska aspekter.

2.1. Studiens tillvägagångssätt

Utgångspunkten i denna uppsats var att, genom kvalitativ forskningsmetod baserad på semistrukturerade intervjuer, analysera granskningen av varumärkesvärdering ur revisionsbyråers perspektiv. En kvalitativ metod ansågs lämplig på grund av studiens syfte samt ämnets komplexitet, vilket därmed gjorde att data baserat på ord förespråkades, till skillnad från en kvantitativ forskningsmetod vilken består av numeriska data (Bryman & Bell, 2017). En djupare förståelse kring området var ett av syftena med rapporten vilket även förespråkar den kvalitativa ansatsen framför en kvantitativ (ibid).

2.2. Datainsamling

Vid studiens påbörjande studerades redovisningsstandarder samt tidigare forskning inom det valda området, för att sedan kunna formulera de forskningsfrågor som låg till grund för uppsatsen. Detta ökade förståelsen och kunskapen kring ämnet, vilket kom att underlätta arbetsprocessen och skapandet av det teoretiska ramverket samt studiens analys och slutsats (Patel & Davidson, 2011).

Studien baserades på en kombination av olika sorters information, vilket var fördelaktigt med tanke på uppsatsens ramar i form av tillgänglighet och tid. Primärdata utgjordes av de kvalitativa intervjuer som genomfördes, där en fördel med denna sorts data är möjligheten att anpassa datainsamlingen utifrån studiens forskningsfrågor. En nackdel kan dock vara den kostnad som primärdata kräver, både i tid och andra resurser (Bryman & Bell, 2011). Enligt Bryman & Bell (2011) kan tidigare forskning vara väldigt användbar i de fall där ett större urval fanns tillgängligt, speciellt då de många gånger kunde vara av högre kvalitet. Så övrig information baserades på tidigare forskning inom området samt lagar och redovisningsstandarder. Det finns dock en risk att denna typ av information inte

överensstämmer i enlighet med det underlag som krävs, då syftet sällan liknar eller är identiskt med det som använts i tidigare studier (ibid).

Informationen som har använts för uppsatsens kapitel, där inledningen, metoden, den teoretiska referensramen samt analysen baserades på kurslitteratur, vetenskapliga artiklar, regelverk samt redovisningsstandarder. Informationssökning gjordes främst via sökfunktionen ”Supersök” vid Ekonomiska Biblioteket på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Utöver den lagstiftning och de standarder som refererades till användes Marton et al: IFRS - I Teori och Praktik (2016) samt Smith: Redovisningens språk (2016) för att hjälpa till att pedagogiskt förklara och tolka lagrum, dock endast i begränsad mängd för att undvika subjektiva bedömningar. I viss mån hade även tidigare kurser inom ekonomiprogrammet vid Handelshögskolan, opponeringsgrupper och handledaren inverkan på studien. Vidare utgjordes studiens empiridel enbart av primärdata från de intervjuerna som författarna höll. Slutligen sammanfördes empirin och teorin till en analys för att sedan mynna ut i slutsatsen där även författarnas åsikter och tankar berörs och där forskningsfrågan besvaras med hjälp av tidigare kapitel.

2.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Vid skapandet av en intervjumall valdes en semistrukturerad intervjuform, vilket är en möjlig kombination av strukturering och standardisering (Patel & Davidson, 2011). Semistrukturerade intervjuer bidrar till att skapa ett meningsfullt och sammanhängande samtal, utan att konstruera meningar eller riskera att färga uppfattningen åt intervjurespondenterna. Istället får personen ifråga utrymme att förklara utifrån egna ord och händelser (ibid). Ytterligare en fördel med semistrukturerade intervjuer är att intervjun får flytta sig i olika riktningar beroende på intervjupersonens egna syn och ståndpunkter (Bryman & Bell, 2011). Intervjumallen utformades med relevanta frågor baserade på den teoretiska referensramen för att kunna samla in lämpliga data till analysen samt med öppna frågor, vilka lämnade utrymme för fria svar från respondenterna (Patel & Davidson, 2011). Intervjuerna skedde därefter genom personliga möten, vilket beskrivs som den vanligaste intervjuformen. Under intervjuerna genomfördes inspelningar, vilket var fördelaktigt för att kunna tillgängliggöra materialet i efterhand (ibid). Ett godkännande kring att inspelning av intervjuerna kunde äga rum säkerställdes noga innan dess påbörjande. Efter intervjuerna genomförts så transkriberades materialet så fort som möjligt för att underlätta framställandet av studiens empiridel.

2.3 Urval

Urvalet baserades på två olika revisionsbyråer eftersom studiens utgångspunkt låg inom arbetsområdet att granska varumärkesvärderingar samt fastställa standardisering kring processen. Ett syfte med studien var också att genom de största revisionsbyråerna utvärdera likheter och skillnader vilket utöver att besvara forskningsfrågan kan hjälpa framtida forskning inom området. Önskan var att finna relevanta personer, helst områdeexperter, för att skapa en inblick i den problematik och de val företag ställs inför vid en granskning av en varumärkesvärdering. Revisionsbyråer förväntades besitta relativt omfattande förståelse kring den nämnda processen samt dess tillvägagångssätt. De två utvalda intervjurespondenterna var tidigare revisorer som senare specialiserat sig inom området för varumärkesvärdering. Dessa anställda ansågs därmed inneha god insikt kring processen och kunde genom sin exklusiva spetskompetens och erfarenhet bidra till direkt insikt i processen.

Valet att använda två olika revisionsbyråer, med fokus på de största inom branschen, grundade sig i flera orsaker. Först och främst krävdes underlag för att ha möjlighet att göra jämförelser i studien, då det fanns en förväntan om att arbetsprocessen kunde se annorlunda ut för olika arbetsplatser. Dessutom ansågs det lämpligt att utgå från olika byråer för att upptäcka skillnader och likheter för att sedan kunna komma fram till en mer generell och korrekt slutsats utan subjektivitet. Därför var ambitionen för studien att undersöka hur de fem största revisionsbyråerna i Sverige granskar en varumärkesvärdering. Utöver utfallet att inkludera två av de största revisionsbyråerna, var det avgörande vilka av dess kunder, i form av företag, som analyserades. Anledningen till att fokus låg på dessa byråer, var att de arbetade med stora företag i sin yrkesvardag och på så sätt ofta använde IFRS och IAS. De mindre byråerna föll i denna undersökning bort då de i flesta fall inte arbetade med IFRS eller företag som är tillräckligt stora för regelverket.

Inför intervjuerna togs kontakt med fem av de största revisionsbyråerna, i syfte att boka in möten. Dock fick författarna vetskap om att arbetsområdet var smalt och att de fanns få personer, vanligtvis endast en, som arbetade med denna typ av specialisering på varje byrå. På grund av arbetsbörda försvårades därför möjligheten till möte med flera av byråerna. Därav togs beslutet att utföra ett icke-slumpmässigt bekvämlighetsurval som enligt Bryman och Bell (2011) baseras på åtkomlighet samt i studiens fall på den efterfrågade

spetskompetensen. På grund av geografisk närhet kontaktades enbart företag verksamma inom Göteborgsområdet, eftersom författarna studerade på denna ort. I viss mån vidarebefordrade även dessa företag förfrågan till sina kontor i Stockholm men inga av dessa försök ledde till en intervju. Intervjurespondenterna kontaktades via mejl innan intervjuerna, där de också fick möjlighet att ta del av perspektiv, syfte och intervjufrågor i förväg. Respondenterna som intervjuades var som följer:

Intervjurespondent	Revisionsbyrå	Intervjutyp	Tidpunkt för intervju
Olof Klingberg	Ernst & Young	Personlig intervju	Fredag 4 maj 2018 Kl. 10.00
Gustaf Levander	PwC	Personlig Intervju	Måndag 14 Maj 2018 Kl. 13.00

2.4 Studiens begränsningar

Författarna fann viss svårighet i att hitta en större mängd lämpliga intervjurespondenter med kunskap inom området för varumärkesvärdering. Då underlaget slutligen kom att baseras på två intervjuer med anställda från två olika revisionsbyråer, begränsades studiens resultat till att enbart behandla två av de största revisionsbyråernas verksamheter. De byråer som författarna inte lyckades få till intervjuer med, trots gedigna försök, var KPMG, Deloitte och Grant Thornton. I ett tidigt skede av studien såg möjligheten till intervju med alla fem byråerna väldigt bra ut. Det smala området som studien inriktas på hämmade dock dessa möjligheter då det vanligtvis endast satt en enda person med stor arbetsbörda med dessa frågor här i Göteborg hos respektive byrå. I studien påvisar respondenterna dock en mycket liknande syn på ansatser, modeller samt arbetssätt vilket vittnar om stora likheter inom hela forskningsområdet. En hög grad av integrering, de stora fyra revisionsbyråerna emellan, presenteras även vilket hjälper författarna att bekräfta tidigare studier och dra generella slutsatser. Båda respondenterna är områdesexperter hos respektive byrå, Olof Klingberg, redovisningsansvarig vid värderingsfrågor på EY, och Gustaf Levander, ansvarig för värderingsfrågor och due diligence på PwC deals. Således påvisar deras spetskompetens och expertis en insikt *big four* emellan, vilket hjälper författarna att skapa en generell förståelse och kunskap även utan övriga byråers medverkan.

2.5 Bearbetning av data

För bearbetandet av det material som kom av datainsamlingen formades empirin i två delar där respektive revisionsbyrås arbete beskrevs. De inspelade intervjuerna avlyssnades och transkriberades, där materialet sedan lästes igenom ett flertal gånger. Datat behandlades på så sätt att värdefulla citat valdes ut, samt information som kom att skapa betydelse för att besvara uppsatsens frågeställningar. Därefter utformades analyskapitlet, där det teoretiska ramverket applicerades på empirin från datainsamlingen. I slutsatsen tillfördes författarnas insikter till de slutsatser som sammanförandet av empiri och teori utmynnade i inom analysen.

2.6 Forskningsetiska aspekter

Det finns fyra huvudkrav avseende forskningsetiska aspekter som bör tas i beaktning för en studie. Det är av stor betydelse att inneha kunskap kring dessa krav för att undvika skada för en individ eller ett företag. Med kraven i beaktning påbörjade författarna varje relation med respondenterna genom att lämna information kring perspektiv, syfte och frågeställning för att skapa förståelse. Sedan fick respondenterna utrymme att acceptera studien genom att bekräfta att de var ämnesexperter på berörd byrå och sedermera accepterade att vi intervjuar dem och tillhandahöll även intervjufrågorna i förhand. Vid intervjuernas genomförande säkerställdes att den inhämtade datan kunde bidra till studiens empiri utan någon risk för skada. Intervjurespondenterna fick också godkänna att de namngavs i studien, och att de inte önskade vara anonyma. Insamlad data från intervjurespondenterna skall enbart användas till studiens avsedda syfte, vilket förtydligades för respondenterna. Dessa krav var något författarna tog i beaktning och som respondenterna likaså informerades om. (Patel & Davidson, 2011)

2.7 Metodkritik

För att undersöka kvalitet inom en kvalitativ forskning bedöms, till skillnad från vid en kvantitativ forskning, den övergripande forskningsprocessen (Patel & Davidson, 2011). Valet av kvalitativ metod såg författarna som det mest fördelaktiga och optimala sett till studiens syfte. Att sedan komma i kontakt med passande intervjurespondenter som representerar sina byråers arbetssätt samt med kunskap kring området generellt var en utmaning. De största byråerna, *big four*, har i Göteborg allt som oftast endast en person som är inriktade på området vilket författarna ansåg förde med sig både vissa fördelar men också en stor nackdel.

Nackdelen var svårigheten kring att nå fram till önskad respondent och att lyckas få till en intervju för att inkludera deras syn i studien. Fördelarna var flera, framförallt kunde en person uttala sig för hela byrån då de var revisionsbyråns områdesexpert och därmed togs in vid granskning av en värdering. Ytterligare en fördel var att deras inriktning på området förde med sig en kompetens som utöver byrån sträcker sig över hela området och till viss del inkluderade andra byråers arbetssätt. Respondenternas insikt i området ansågs därför på ett tillförlitligt och sanningsenligt sätt generera en trovärdig bild av verkligheten. Lagar och regler i kombination med tidigare studier hjälpte även det till att skapa en trovärdighet kring respondenternas uttalanden kring arbetssätt hos andra byråer. Trots områdets karaktär av subjektivitet ansåg författarna att respondenterna besvarade frågorna objektivt men objektivitet togs även i beaktning vid transkribering och utveckling av empiri och analys. (Bryman & Bell, 2011)

Patel & Davidson (2011) beskriver att en god validitet uppnås då en studie mäter det den faktiskt avser att studera. Genom att först undersöka tidigare studier och sedan intervjua berörda personer med kunskap inom området, anser författarna att god validitet i studien kunde uppnås.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer begrepp att förtydligas och förklaras. Vidare kommer relevanta och berörda organisationer samt lagstiftningar och standarder att presenteras. Successivt smalnas området av till de vanligaste modellerna som används i dagsläget, nya standarder och risker vid en värdering.

3.1 Redovisningsstandarder

Utgångspunkten för studien är regelverk och standarder som genom sitt utformande förespråkar en kvalitativ studie om förståelse ska uppnås. Då IFRS är ett principbaserat regelverk utan exakta och detaljerade riktlinjer, lämnas utrymme för användaren att tolka regelverket på många olika sätt (IFRS, 2017). En kvalitativ studie som Patel & Davidsson (2011) beskriver den används för att uppnå en djupare förståelse och för att undgå den fragmentiserade kunskap som ofta erhålls vid kvantitativa studier. En kvalitativ studie som därför först presenterar regelverken för att sedan djupdyka i det specifika området med respondenter som aktivt arbetar med frågorna anses därför optimalt för att uppfylla studiens syfte enligt författarna.

I Sverige finns en grundläggande lagstiftning i ÅRL (Årsredovisningslag) vilken samtliga mindre och större företag samt koncerner skall följa vid upprättandet av finansiella rapporter (SFS 1995:1554). De bolag eller koncerner som på balansdagen har sina värdepapper upptagna för handel på en reglerad marknad, ska dock i linje med ÅRL följa IFRS (vilken innefattar både IFRS och IAS) samt rådet för finansiell rapporterings kompletterande rekommendationer - RFR 1 & 2 (RFR 1, 2018; RFR 2, 2018). RFR 1 kompletterar IFRS i hänseendet att upprätta en koncernredovisning, medan RFR 2 hjälper juridiska personer att upprätta en årsredovisning i enlighet med IFRS samt ÅRL (ibid). Beroende på företagets storlek varierar graden av detaljering som krävs, då ett mindre bolag på ett förenklat sätt kan upprätta en årsredovisning på några sidor. Däremot kan en koncern behöva sammanställa längre rapporter, vissa på över hundra sidor (Marton et al, 2016). I takt med att företag växer så uppstår striktare, internationella standarder för att harmonisera marknaden. Den svenska lagstiftningen, ÅRL, trumfar de internationella regleringarna, vilka dock ofta baseras på just IFRS, och därmed är i flera fall den svenska lagstiftningen mer strikt. Noterade bolag och koncerner följer IFRS och IAS, vilka är internationella standarder utformade av IASB -

International Accounting Standards Board (IFRS, 2017). IASB arbetar för att vägleda och harmonisera redovisningen på en global och internationell nivå (ibid). Organisationen är verksam framförallt inom Europa men även i andra delar av världen. En motsvarighet till IASB kan ses i FASB (Financial Accounting Standards Board) vilka, på ett liknande sätt, arbetar med harmonisering men som är en amerikansk organisation (ibid).

3.2 Rörelseförvärv

Det är viktigt att förstå när en varumärkesvärdering kan bli aktuell, anledningen till varför, samt hur en immateriell tillgång definieras och identifieras. Ett varumärke kan idag vara ett företags största tillgång, men oavsett är de endast tillåtna att värderas och tas upp i finansiella rapporter vid ett förvärv (IFRS 3, 2017). Antingen avser det ett förvärv av själva varumärket i sig, delar av- eller en hel rörelse. En immateriell tillgång får alltså inte tas upp om den på egen hand är upparbetad. Det finns dock undantag för utveckling av speciella tillgångar, men även i detta fall definierar IAS 38 (2016) att endast utveckling och inte forskning är tillåten att aktivera (Marton et al, 2016). På grund av dessa regleringar och definitioner är det värdefullt att först förstå hur en immateriell tillgång definieras samt hur den identifieras och vilka krav som måste uppfyllas.

3.2.1 Immateriella tillgångar

I Sverige är den ansvariga myndigheten för immateriella rättigheter patent- och registreringsverket, PRV (“Immateriella tillgångar”, 2018). Dess definition av en immateriell tillgång är följande:

“Immateriella tillgångar är företagets tillgångar som inte går att ta på...”

PRV fortsätter sedan med att förklara vilka rättigheter detta kan innebära, exempelvis patent och varumärken, för att sedan konstatera att företags största värde ofta finns bland de immateriella tillgångarna. Även dess definiering av goodwill, “...som varumärkets rykte på marknaden”, är värd att notera (PRV, 2018). Definitionen av en immateriell tillgång kan jämföras med den som lyfts av Dag Smith (2016), med ursprung i IFRS 3 (2016):

“En immateriell tillgång är en identifierbar, icke-monetär tillgång utan fysisk form”

Beskrivningarna kan anses snarlika, dock framgår i IFRS 3 (2016) definiering att tillgången ska vara "icke-monetär" vilket är ett ytterst relevant tillägg då monetära-tillgångar behandlas i en egen standard, IAS 38:4 (2016). Enligt den senare definitionen är det dessutom ett krav att en immateriell tillgång ska vara "identifierbar", vilket är i linje med IFRS 3 (2016) samt IAS 38:1 (2016). Immateriella tillgångar som inte kan definieras vid ett förvärv kommer i redovisningen att definieras som goodwill, vilket är ett residual värde som beskrivs som skillnaden mellan köpeskilling och värdet på identifierbara tillgångar (Marton et al, 2016). För att en tillgång ska kunna identifieras krävs att den (IAS 38:12):

- a. *är avskiljbar, det vill säga att det går att avskilja eller dela av den från företaget och sälja, överlåta, licensiera, hyra ut eller byta den, antingen enskilt eller tillsammans med hänförligt avtal, identifierbar tillgång eller skuld, oavsett om företaget har för avsikt att göra detta eller ej, eller*
- b. *uppkommer ur avtalsenliga eller juridiska rättigheter, oavsett om dessa rättigheter är överlåtbara eller avskiljbara från företaget eller från andra rättigheter och förpliktelser.*

Det som IAS 38 (2016) lägger speciell tyngd på här är att tillgången ska vara avskiljbar och därmed går att skilja från företaget. Detta beror på att tillgången redan vid ett tidigare skede måste uppfylla de krav som ställs av IASB (2013). IASB anger sin tillgångsdefinition i föreställningsramen, vilket avser alla tillgångar ett företag behöver och använder i den dagliga verksamheten. Definitionen måste alltså som ett första steg vara uppfylld för att tillgången ska få tas upp i de finansiella rapporterna (Smith, 2016):

"En tillgång är en resurs som kontrolleras av företaget till följd av inträffade händelser och som förväntas innebära ekonomiska fördelar för företaget i framtiden." (IASB 49:a, 2013)

I enlighet med IAS 38:13 (2016) anses en resurs "kontrolleras av företaget" om det kan fastställas att företaget har kontroll över framtida ekonomiska fördelar som tillgången kan generera. "Till följd av inträffade händelser" anses uppfyllt vid förvärv (IAS 38:12). Kan företaget sedan med tillförlitliga beräkningar visa att de kommer dra framtida ekonomiska fördelar anses "förväntas innebära ekonomiska fördelar" uppfyllt (IAS 38:17).

Ovan berördes IFRS 3 - rörelseförvärv, och standarden antogs av EU kommissionen 2009 (IFRS 3, 2016). Syftet med IFRS 3 är att underlätta för företag att vid förvärv kunna separera identifierbara immateriella tillgångar från goodwill (IFRS 3:1a). Innan IFRS 3 infördes valde många företag att redovisa sina tillgångar som goodwill i största möjliga mån. Detta berodde på att posten inte behöver eller ska skrivas av, vilket därav inte belastar resultaträkningen. Efter införandet av standarden ska företag i större grad identifiera tillgångar med hjälp av IAS 38, då detta kommer sänka volymen på företags goodwillpost. Som tidigare nämnt är goodwill en residualpost som innefattar alla immateriella tillgångar som inte går att identifiera och kan därmed redovisas separat men som ändå förväntas ge en framtida ekonomisk fördel (Marton et al, 2016).

3.2.2 Värdering av immateriella tillgångar vid förvärv

Ett förvärv innebär ofta för förvärvaren att denne betalar en högre köpeskilling än vad de materiella tillgångarna faktiskt är värda. Detta kan bero på att redovisningsmässiga värden skiljer sig från det verkliga värdet vilket mestadels beror på de immateriella tillgångar som det förvärvade företaget innehar. Då ett företag får redovisa hela köpeskillingen vid ett förvärv, så aktiveras egenupparbetade tillgångar som tidigare inte fått tas upp i balansräkningen (IAS 38, 2016). Många av dessa kan vara svåra att särskilja (identifiera) och värdera, exempelvis: kundlistor, kunskap, arbetserfarenhet, synergier etc. Dessa poster slås därför ihop till goodwill. Efter införandet av IFRS 3 kan företag dock på ett enklare sätt identifiera och redovisa en del immateriella tillgångar separat, där en av dessa är varumärken (Marton et al, 2016).

Tidigare har det berörts vilka olika krav som ställs på en tillgång för att den ska kunna identifieras, hur en tillgång sedan värderas kan ske på olika sätt. Till att börja med, anses alla tillgångar vid ett förvärv kunna värderas till verkligt värde, vilket behandlas inom standarden IFRS 13 (2017). Redovisningsmässigt benämns detta som anskaffningsvärdet, trots att anskaffningsvärde och verkligt värde anses vara samma vid tidpunkten för förvärvet då förväntningen är att förvärv sker utifrån marknadsmässiga villkor (Marton et al, 2016). Ytterligare krav ställs på tillgångar för att de ska få tas upp i de finansiella rapporterna, då de ska kunna beräknas och värderas på ett tillförlitligt sätt (IAS 38:21b, 2016). Vid ett förvärv där anskaffningsvärdet är värderat utifrån en köpeskilling, anses det alltid vara tillförlitlig värdering.

3.3 Varumärkesvärdering

IFRS 13 - *Värdering till verkligt värde* lyfter fram olika godkända tekniker för värdering till verkligt värde samt hur dessa kan användas. Många krav ställs på en tillförlitlig värdering, exempelvis under samma standard som de tre vanligaste värderingsteknikerna presenteras, uppmärksammas också att värdering till verkligt värde förutsätter en ordnad transaktion mellan marknadsaktörer under aktuella marknadsförhållanden vid förvärvstidpunkten (IFRS 13:62, 2017). De tre vanligaste värderingsteknikerna är: Marknadsansats, Kostnadsansats och Avkastningsvärdeansatsen. Värderingstekniker som är i linje med en eller flera av dessa ansatser krävs för att värdera enligt verkligt värde.

- *Marknadsansats (IFRS 13:B 5-7)*, ser till jämförbara, helst identiska, transaktioner som har skett på marknaden för liknande tillgångar, skulder eller grupp av tillgångar och skulder (en verksamhet).
- *Kostnadsansats (IFRS 13:B 8-9)*, kan med andra ord också kallas återanskaffningsvärde, eftersom ansatsen ser till den kostnaden som för närvarande skulle krävas för att ersätta en tillgångs tjänstekapacitet.
- *Avkastningsvärdeansatsen (IFRS 13:B 10-11)*, använder sig av framtida förväntade intäkter och kostnader eller kassaflöden och diskonterar dem till ett nuvärde.

Som IFRS 13 (2017) beskriver, finns det tre huvudsakliga ansatser vid värdering av tillgångar till verkligt värde, vilka även är grundläggande vid en varumärkesvärdering (Salinas & Ambler, 2009). Tidigare forskning har visat att ingen av dessa tre tidigare nämnda tekniker är överlägsen den andra vid värdering av varumärken, utan istället handlar det ständigt om diverse omständigheter och kring när vilken teknik ska användas (ibid). Dessa tre alternativ har omarbetats i olika riktningar, där olika parametrar tas i beaktning, används och/eller bearbetas. Detta har skapat ett brett utbud av metoder för företag att välja mellan. Forskning har också pekat på olika sätt att bemöta problematiken kring att värdera ett varumärke (Kumar & Hansted Blomqvist, 2004; Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir & Gunalan, 2001) vilket också visar på en osäkerhet kring vilken ansats och modell som är mest optimal.

Förutom dessa tre olika ansatser vid värdering finns även tre olika nivåer av data att ta i beaktning enligt IFRS 13 (2017). Nivå ett, är data baserad på den aktiva marknad där den

immateriella tillgången handlas. Nivå två, jämför data med liknande marknader för att fastställa värdet på den berörda tillgången. Exempel på detta är viktade priser för liknande tillgångar på aktiva marknader eller jämförbara tillgångar på en inaktiv marknad. Den tredje nivån för insamling av data behandlar värden som är icke-observerbara, på denna nivå förlitar sig istället värderingen till olika modeller för att kunna mäta värdet på immateriella tillgångar. På denna nivå görs antaganden i försök till att få bästa möjliga information i värderingen. Om en tillgång ska värderas som saknar en egen aktiv marknad (nivå 1) och inte heller en marknad finns för liknande tillgångar (nivå 2) kommer värderingen ske i enlighet med nivå 3. Vilket är den nivå av data som blir mest aktuell vid en varumärkesvärdering. (IFRS 13, 2017)

3.3.1 Marknadsansats

Marknadsansatsen beräknar varumärkets värde sett till jämförbara transaktioner med likvärdiga varumärken på marknaden eller liknande marknader, och vad de värderats till (Smith & Richey, 2013). Marknadsansatsen är användbar när det finns tillräckligt med data att jämföra med, men nackdelen med denna ansats är att det ofta inte finns tillräckligt med data för att ge ansatsen tillräcklig support. Dock är den mest konsekvent och i många fall den bästa ansatsen att använda sig av om möjligheten finns (Salinas & Ambler, 2009). Problemet är dess brist på flexibilitet och hur sällan den faktiskt kan användas (ibid).

3.3.2 Kostnadsansats

Kostnadsansatsen kan i varumärkesvärdering användas både till att mäta historiska eller nuvarande kostnader för att komma fram till vad skapandet av ett likvärdigt varumärke idag skulle innebära för kostnader (Haigh, 1997). Kostnadsansatsen lämpar sig bäst för varumärken som är i början på sin utveckling där ingen specifik marknadsfördel kan urskiljas. Nackdelen med denna ansats är främst att den inte har framtida vinster i åtanke samt att det många gånger kan vara svårt att fånga samtliga historiska händelser som varumärket upplevt. I praktiken är ofta denna typ av värdering undermålig då den inte tar varumärkets värde i beaktning på ett tillräckligt sätt, vilket leder till att ansatsen sällan används. (Salinas & Ambler, 2009)

3.3.3 Avkastningsvärdeansats

Inom avkastningsvärdeansatsen (income) finns det elva olika sätt att komma fram till värdet på varumärket, vilket också gör det till den ansatsen med störst variation och därmed den

mest flexibla. Med tanke på detta är det svårt att besluta om ett specifikt tillfälle ansatsen lämpar sig bäst. Däremot kan denna ansats sägas ofta ha sin utgångspunkt i mätbara siffror vilka hanteras med diskontering. Olika områden där ansatsen kan återfinnas i är licensavgifter, kassaflöden samt bruttomarginal. (Salinas & Ambler, 2009)

Många företag arbetar på ett sätt där sammanslagningar och förvärv (Engelsk förkortning: M&A) är det huvudsakliga sättet att växa på. Med orsak av detta lägger företag mestadels inte tillräckligt med vikt vid att faktiskt förstå varumärket de köper och hur de på bästa sätt skulle kunna implementera det i koncernen. Det är också viktigt att förstå vad förvärvet förväntas generera och att företaget arbetar därefter. Kumar et al (2004) beskriver hur viktigt det är att maximera värdet av varumärket med hjälp av "brand migration", att arbeta in det nyss förvärvade varumärket i det nuvarande, för att skapa synergier.

3.3.5 The Relief-from-Royalty approach

När Salinas & Ambler (2009) gjorde ett försök att undersöka hur många olika tillvägagångssätt det finns att värdera på, lyckades författaren identifiera hela 17 olika metoder som förespråkas i olika artiklar. Samtliga av dem är inte rimliga att använda sig av, då de är för komplicerade eller specifika för en viss situation. Detta belyser ytterligare en svårighet som i dagsläget finns kring att generera en enhetlig bedömning. Enligt Salinas & Ambler (2009) är Relief-from-royalty, en modell inom avkastningsansatsen, den metod som är mest vedertagen av de största revisionsbyråerna, *big four*, vid en varumärkesvärdering. Det finns dock, enligt studien, ingen bästa modell eller någon modell som fungerar i alla lägen. De vill också tillägga att även om ingen modell fungerar i alla lägen så finns många modeller som de inte ser någon användbar situation för överhuvudtaget. (ibid)

"A number of academic authors agree that royalty relief should be the methodology of choice for valuations for accounting and reporting purposes. The "Big 4" accountancy firms tend to signal Royalty Relief as the most reliable from the technical point of view." - Salinas & Ambler, 2009, s.27.

Metoden Relief-from-Royalty är en speciell variant på avkastningsvärdeansatsen vilken är en omvänd ansats där företag, istället för att se till förväntade intäkter eller kassaflöden, ser till vilken kostnaden hade varit om varumärket ägts av en extern part. Till viss del går det att definiera tekniken som en kostnadsansats, då den ser till kostnader för att värdera varumärket.

Dock eftersom frånvaron av en specifik kostnad beräknas, faller den istället in under avkastningsvärde. Ansatsen utgår från att det specifika företaget inte äger varumärket, teknologin eller patenten. I nästkommande steg baseras en kostnad utifrån marknadspriser i nuläget, för att vara franchisetagare av berörd produkt eller varumärke. Inom metoden beräknas marknadspriset baserat på transaktioner, vilket i sig är definitionen på marknadsansatsen. Ansatsen kan därmed förklaras som en blandning av de tre olika huvudsatserna där delar är utplockade från varje metod för att på ett "bästa" sätt värdera immateriella tillgångar och framförallt varumärken. Själva beräkningen görs genom att fastställa en royalty rate och sedan multiplicera den med tidshorisonten varumärket anses generera värde. (Anson, 2005) Själva beräkningen av en *royalty rate* kan utföras på ett flertal olika sätt. Det viktigaste och själv kärnan i denna beräkning är dock att beräkna värdet av en inkomstsplittning som uppstår vid en eventuell licensiering. Samt den uppskattade lönsamheten på en imaginär eller verklig licensierad produkt. Dessa två beräkningar utmynnar sedan i den *royalty rate* som används för att ge stöd i siffror åt en beräkning. (Dawson, 2013)

3.4 ISO 10668

ISO 10668 är en standard som berör hur företag skall värdera varumärken och är utgiven av International Organization for Standardization, ISO (ISO, 2018). Standarden utvecklades av ISOs tekniska kommitté under tre år med start år 2007, där framtagandet involverade många utvecklade industriländer, däribland Sverige vilket även var värd under ett av de möten som ägde rum under processen (Bonnie Ledarskap, 2016). Det är frivilligt om standarden ska följas, men SIS (Swedish Standards Institute) antog den som en svensk standard den 23 augusti år 2010, SS-ISO 10668:2010, där även en svensk översättning med vissa kortfattade kommentarer publicerades i samband med detta (ibid). ISO 10688 inleds med att fastslå faktumet att varumärken troligtvis är den mest värdefulla men minst förstådda immateriella tillgången (ISO, 2018). Samtidigt, förklaras framgången hos många företag enbart genom ett starkt varumärke och konsten att kunna integrera detta i dess finansiella rapporter på ett tillförlitligt och konsekvent sätt. Standarden beskriver därför i sex steg vilka krav och procedurer som bör tas i beaktning avseende värderingstekniker, datainsamling samt rapportering (Australian Marketing Institute, 2011).

Det första steget är att definiera varumärket som skall värderas, där den engelska termen *brand* definieras som icke materiella tillgångar som kan vara namn, logotyper eller liknande (ISO 2011:10668). Målet är att skapa associationer för intressenter och på detta sätt skapa ett mervärde för ägarna. En mer specifik beskrivning krävs dock vid en värdering, då legala rättigheter och skyldigheter som omfattas av värderingen, måste förtydligas (Australian Marketing Institute, 2011).

Andra steget är att komma fram till målet för värderingen (ISO 2011:10668). Varumärkesvärdering kan användas för många olika syften, exempelvis finansiell rapportering och due diligence innan företags övertagande. Det är viktigt att klargöra syftet med värderingen och framförallt vem den riktar sig till då detta kan påverka hela processen (Australian Marketing Institute, 2011).

Efterföljande steg är att fastslå den subjektiva värderingen (ISO 2011:10668). Värdet kan ofta sitta i betraktarens ögon, vilket därför gör det viktigt att bestämma om tillgången skall värderas från ett marknadsperspektiv, ett investeringsperspektiv eller en likviditetsperspektiv. I de absolut flesta kommersiella situationer, är det marknadsvärdet som används då en specifik investerare kan vara beredd att betala desto mer för synergieffekter som endast denne kan utnyttja (Australian Marketing Institute, 2011).

Det fjärde steget är att bestämma vilken av ansatserna som skall bestämma värdet; marknad, avkastning eller kostnad (ISO 2011:10668). Efter valet av ansats finns det flera olika metoder för värdering och här krävs relativt bred erfarenhet hos värderaren då syftet med värderingen, tillgång till information samt karaktärsdrag hos marknaden och produkten kommer påverka vilken ansats och metod som är bäst lämpad (Australian Marketing Institute, 2011).

Det femte steget behandlar antaganden som görs i analysen, samt vilka krav som ställs på dessa och den data som används (ISO 2011:10668). Först och främst måste den data som används vara både giltig och tillräcklig för att basera en värdering på. Den data som måste tas i beaktning är finansiell, beteende och legala parametrar. Baserat på dessa parametrar ska sedan de antaganden och slutsatser som görs både vara objektiva och pålitliga (Australian Marketing Institute, 2011).

Det sjätte och sista steget innehåller en checklista där 14 olika punkter presenteras som måste tas upp i varje värderingsrapport (ISO 2011:10668). Detta steg behandlar de viktigaste delarna och de mest värdefulla stegen i en värderingsrapport. Förutom de tidigare nämnda ingår även (Australian Marketing Institute, 2011):

- Positionen och statusen på den som uppskattar värdet.
- För vem rapporten vänder sig till.
- Datumet för rapporten och när värdet för varumärket har uppskattats.
- Vilka datakällor som använts.
- Vilka begränsningar som använts och bredden på värderingen.

3.5 Management override

Management override definieras som handlingen då en ledning kringgår de internt utarbetade kontrollsystemen eller policys för att otillbörligt förbättra ett företags finansiella ställning för att tillgodose de egna intressena (PwC, 2001). Den mänskliga faktorn bedöms vara den svagaste länken i varje internt kontrollsystem, att då kunna förstå de mänskliga drivkrafter som får människor att tänja reglerna är en viktig del i att förstå hur management override kan uppstå (Noe & Rogers, 2011). Denna typ av manipulering av siffror är vanligast i försök till bedrägerier där ledningen vill få ökad nytta antingen för privat vinning eller för att få företaget att nå ökad vinst (PwC, 2001). Avvägande för att undvika denna typ av manipulation blir att vid granskning är att ha en viss nivå av skepticism gentemot de siffror som presenteras samt att det finns metoder utarbetade för att känna igen de tecken som visar att data har blivit manipulerad (Noe & Rogers, 2011). En skepticism som framförallt erfarenhet har bevisats frambringa (ibid). Management override eller bedrägerier kan vara svår att urskilja, när den påträffas, från oavsiktliga misstag (SEC, 2007). Den amerikanska myndigheten, Securities and exchange commission, fortsätter därför med att poängtera vikten av externa granskare, revisorer (ibid). Både vad gäller interna kontroller men också vid andra tillfällen där ledningen kan påverka verksamheten. SEC (2007) anser att management override på bästa sätt undviks genom strikta interna kontroller som ledningen upprättar utifrån egen erfarenhet och förmåga gällande aktuella risker. Vilka sedan testas av en extern part genom ett annorlunda bemötande där alla val måste kunna motiveras utifrån minst två olika perspektiv (ibid).

4. Empiri

Den data som används inom empirin är hämtad exklusivt från de intervjuer som hölls och de svar som gavs av respondenter från de olika revisionsbyråerna. En beskrivning kring intervjuobjektet föranleder tre av de fyra delmoment som besvaras i avsikt att ge underlag för analys och slutsats där frågeställningen ämnas besvaras.

4.1 Ernst & Young

Respondenten hos Ernst & Young (benämns vidare som EY) heter Olof Klingberg (benämns vidare som Klingberg) och har jobbat på byrån i åtta år. Han har även lika många års praktisk erfarenhet i branschen. Klingberg arbetar i nuläget som manager mot större kunder och uteslutande med revisionsuppdrag där han agerar redovisningsansvarig vid värderingsfrågor. Sedan några år tillbaka är respondenten även auktoriserad revisor men har inget eget kundansvar eller egna kunder där han verkar som påskrivande revisor utan agerar snarare som revisionsansvarig i team mot större kunder, under den påskrivande partnern. Respondenten poängterar att han har några mindre bolag i sin kundportfölj som följer K3 men annars är de flesta noterade bolag eller onoterade större koncerner som följer IFRS regelverket.

De regelverk som efterföljs, och som respondenten framförallt anser relevanta vid en granskning av varumärkesvärdering vid ett förvärv, är IFRS 3 - Rörelseförvärv, IFRS 13 - Verkligt värde och IAS 38 - Immateriella tillgångar. Klingberg fortsätter med att beskriva komplexiteten och omfattningen kring de olika regelverken, att det är svårt att alltid ha koll på hela regelverken men att det mest centrala regelverket är IFRS 3. Vid ett förvärv tar de först IFRS 3 i beaktning, som behandlar just rörelseförvärv, för att sedan i den mån det krävs använda sig av IAS 38 i behandlingen av immateriella tillgångar och IFRS 13 för att värdera tillgångar till verkligt värde. Klingberg påpekar dock att eftersom IFRS är ett principbaserat regelverk, så är det i många fall väldigt vagt då det står ytterst sparsamt om hur de specifikt ska gå tillväga. Detta nämner han lämnar mycket utrymme för egen tolkning. Detta problem försöker EY att bemöta genom att alltid sätta samman team som har mycket erfarenhet kring de subjektiva delarna och därmed kan ifrågasätta vilka värderingar som skett.

“I just de bolagen eller koncerner som man gör många förvärv så brukar det vara jag och en till som är senior-manager som leder ett team. Om det är lite svårare frågor så är även partnern med och diskuterar med kunden då det är subjektiva och svåra frågor, i vissa fall har vi även ett team i andra länder som hjälper till om så krävs.” - Olof Klingberg, EY

4.2 Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Den respondent som författarna fick möta från Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB (benämns vidare som PwC) heter Gustaf Levander (benämns vidare som Levander). Respondenten har jobbat på byrån i över 12 år, vilket även är lika länge som han har varit aktiv i branschen. Den första delen av sin karriär arbetade Levander med revision och exklusivt med den typen av uppgifter, men efter cirka två år gick han vidare till en rådgivningsgrupp. Levander berättar att PwC har två olika avdelningar för rådgivning, vilka är “consulting” som främst består av managementkonsulter och “deals” som erbjuder transaktionsrådgivning. Levander är en del av den senare avdelningen och sedan år 2015 är han även ansvarig för värderingsfrågor och due diligence på Göteborgskontoret. Rådgivningsavdelningen hos PwC fungerar både som en egen grupp mot externa kunder där en rad tjänster erbjuds, men också som en intern resurs vilket ett revisionsteam kan utnyttja vid en granskning där viss expertkunskap krävs. Båda tjänsterna kan givetvis inte erbjudas samtidigt till samma kund då en revisionsbyrå måste vara en oberoende part. Detta uppfylls inte om revisionsbyrån upprättar PPA för en kund (Purchase Price Allocation = fördelningen av köpeskillingen) för att sedan granska den vid ett årsbokslut. Då de i så fall skulle både upprätta värderingen för att sedan själva granska den.

Respondentens befattning hos PwC är director, vilket innebär att han är ansvarig för sin avdelning men att han vid en granskning blir en del av revisionsteamet under påskrivande partner eller manager. De regelverk som huvudsakligen används vid en granskning av en varumärkesvärdering förklarar Levander är IFRS 3 - Rörelseförvärv, IFRS 13 - Verkligt värde samt IAS 38 - Immateriella tillgångar. Eftersom redovisningsstandarderna är en stor del av byråns vardag vid en värdering, hävdar han att han har en mycket god kunskap kring dem. Dock vill Levander förtydliga att kunskapen kring hur regelverket appliceras i praktiken, är det essentiella och inte detaljkunskap kring specifika paragrafer. Detta beror på att revisionsbyrån, vid en värdering eller granskning, utgår mycket från erfarenhet. Det finns

inga krav på att de ska kunna hänföra beslut till specifika standarder, utan de anställda litar istället på varandras kunskap då de arbetar regelbundet kring dessa frågor. Trots att det finns en viss kännedom kring ISO och OECD standarder, erkänner respondenten att det inte är något som praktiskt tillämpas utan de uppmärksammas vid introduktionen för att sedan hamna i skymundan i det praktiska arbetet.

4.3 Hur förhåller sig berörda byråer till val av värderingsansats och teknik?

4.3.1 EY - Värderingsansats och tekniker

Gällande tekniker i sig vid en varumärkesvärdering beskriver respondenten att den egentligen enda ansatsen han stött på vid granskning av varumärkesvärdering är olika kassaflödesanalyser, med andra ord avkastningsvärdeansatsen. Klingberg från EY påpekar att han känner till att IFRS 13 tillåter olika ansatser och att andra teorier finns. Däremot menar respondenten att alla de modeller som han stött på vid olika förvärv inkluderar diskonteringsräntor på ett eller annat sätt för att beräkna framtida kassaflöden. Detta syftar på en ansats som diskonterar framtida kassaflöden till ett nuvärde, eller ser till vad företagets tillgångar kan anses inbringa för inkomster i framtiden. Respondenten anser avkastningsvärdeansatsen som den optimala rent praktiskt medan de andra två hade fungerat bättre under andra omständigheter. Vilka omständigheter det skulle kunna vara anser han svårt att säga.

Klingberg fortsätter med att redogöra kring de tre olika nivåerna av data som berörs i IFRS 13. Eftersom nivå 1 baseras på en aktiv marknad med marknadsaktörer och nivå 2 baseras på jämförelser med andra marknader som är liknande den berörda, kan generellt aldrig dessa två utnyttjas vid en varumärkesvärdering. Istället används nivå 3 vid en värdering, vilken grundar sig i modeller, då en marknad för varumärken inte finns tillgänglig på det sätt som de två första nivåerna kräver.

“Det finns ju 3 olika nivåer i IFRS 13 för data. Nivå 1 är jämförbar data med marknadsaktörer och nivå 2 är liknande men man jämför istället med andra marknader. Sedan kommer man till nivå 3, som är modeller. Därför hamnar man ju alltid i nivå 3 eftersom det inte finns en marknad för varumärken på det sättet som nivå 1 och 2 kräver.” - Olof Klingberg, EY

Respondenten berättar att sättet som EYs specialist- och konsultavdelning: Transactional Advisory Services, TAS, arbetar på är standardiserat. När de hjälper kunderna med att utveckla modeller blir de oftast relativt lika, då de utgår från en mall som de själva arbetat fram. Den modell som används kan dock inte Klingberg redogöra för, dels för att han som revisor inte har eller ska ha den insikten i konsultverksamheten, och dels för att den skiljer sig åt mellan bolag beroende på bland annat bransch och storlek. På grund av detta, om man ser till värderingsmodeller på en kundnivå, så skiljer sig egentligen alla modeller från varandra. Detta grundar sig i att kunderna i ett tidigare skede fått en modell av en revisor eller konsult och sedan arbetat vidare med den modellen. Det är sällan kunderna själva arbetat fram en modell.

I grunden har revisorerna inget inflytande på fördelningen av varumärke kontra andra immateriella tillgångar eller på annat sätt en definierande roll vid värderingen. Tanken är att kunden själv skall arbeta fram fördelningen. Det finns däremot alltid en dialog med kunden. Framförallt om det redan sedan tidigare finns en bra relation, då kunden oftast kommer med ett förslag, där byrån tillsammans med kunden tillsammans diskuterar igenom detta. Det byrån däremot kan göra, är att ifrågasätta hur kunden tänkt kring varumärkets värde kontra andra tillgångar för att få till ett så verkligt värde som möjligt. TAS har däremot något större inflytande, även om de inte får meddela kunden exakt hur det ska vara. TAS roll blir att stödja kunden och därmed diskutera fram en optimal lösning. En skillnad som enligt respondenten kan urskiljas kring hur de arbetar med varumärkesvärdering och den roll revisionsbyråer har i processen, finns mellan onoterade och noterade bolag. Enligt Klingberg så integrerade onoterade företag gärna EY vid ett tidigare skede, för att redan vid ett förslag få EY:s åsikter kring värderingen och för att därefter föra en öppen diskussion. Medan noterade företag agerar med "högre svansföring" där byrån inte lika tidigt blir en del av processen utan istället kommer in när en granskning väl ska ske.

Avseende ståndpunkten för ytterligare standardisering, menar respondenten att han är osäker. Klingberg hävdar att han ser fördelarna med att vara mer tydlig i IFRS, han betonar däremot att regelverket inte har för avsikt att vara alltför styrande. Det är ett aktivt val att vara vag i sina definitioner för att låta företag få mycket utrymme till egen tolkning. Detta eftersom IFRS är ett principbaserat regelverk som kommer lämna många delar öppna för tolkning även i framtiden. Med andra ord kommer de subjektiva delarna fortsätta vara en central del av värderingen och sedermera granskningen. Respondentens resonemang landar i att den

standardisering som finns idag troligtvis ligger i framkant för vad som kan anses möjligt. I vilket fall om man vill behålla den flexibilitet som värderingen idag präglas av och som krävs för att värderingen ska kunna spegla verkligheten anser respondenten.

Respondenten anser sig inte uppleva att det tillkommer nya sätt att värdera varumärken på. Det är alltid diskonteringsmodeller, där han menar att de inte skiljer sig alltför mycket åt utan att de flesta kunder använder sig av liknande modeller för varumärkets värde. Klingberg kan inte på rak arm nämna namnet på någon speciell modell utan hänvisar istället till TAS då det är denna avdelning hos EY som går in och stöttar kunderna i att skapa modeller. En branschtidning vid namn "Balans" behandlar varje år ämnet i några artiklar, vilket Klingberg menar kan påverka revisorer i gemensam riktning, men inte mer än så utanför det praktiska arbetet. Det förs inte heller någon specifik dialog mellan byråerna angående ytterligare standardisering, utan de flesta arbetar redan på liknande sätt. Åtminstone *big four* då de har resurser och i många fall även kunskap som mindre byråer inte har och kan ligga i framkant. Själva granskningen och värderingen blir allt som oftast utförd på liknande sätt. Vilket bland annat märks när modeller kunden fått av andra byråer granskas, där man i praktiken ser hur liknande de olika byråerna arbetar med värderingsfrågor.

4.3.2 PwC - Värderingsansats och teknik.

Levander från PwC berättar att det som byrån uteslutande stöter på är modellen kallad Relief-from-royalty vid värderingar av varumärken. Denna modell hamnar inom avkastningsvärdeansatsen, men innehåller däremot även en del element från de två andra ansatserna. Anledningen till den praktiska tillämpningen är dels att modellen fungerar väldigt bra, att den är relativt enkel och att den har använts under en längre period. Han fortsätter med att modellen även är effektiv, vilket företagen efterfrågar, då redovisningsmässiga frågor sällan gynnar dem själva utan snarare deras intressenter. Levander poängterar att mycket erfarenhet finns samlat på byrån kring ansatsen och modellen. Han hävdar att de två andra ansatser som IFRS 13 godkänner, marknadsansatsen och kostnadsansatsen, i teorin är både bra och genomtänkta. Han hävdar dock att de fallerar i praktiken då det inte finns en marknad för varumärken på det sätt som marknadsansatsen förespråkar. Samt att kostnadsansatsen anses oerhört komplicerad och krävande om den ens är genomförbar.

“Den vanligaste metoden är ju Relief-from-royalty, jag inte har sett någon varumärkesvärdering som inte har använt relief-from-royalty modellen. Det är den metoden som man i stort sett alltid använder, det finns nog olika fall där antar jag men i praktiken har jag inte sett något annat.” - Gustaf Levander, PwC

PwC har upprättat en liten del interna checklistor som kan vara till hjälp vid granskning av en värdering. Dock är det absolut viktigaste i arbetet, vid till exempel en PPA, “det som finns i huvudet på teamet”. Erfarenhet är det som väger tyngst, där det alltid är flera personer som granskar de värderingar som genomförts för att säkerhetsställa att arbetet är korrekt utfört. Respondenten förtydligar att även om en del interna checklistor finns tillgängliga, så är det generellt sett ingenting som används i praktiken.

Levander menar att det alltid finns en pågående dialog med kunden, där dennes önskemål tas i beaktning. Alla kunder vill inte allokera i alltför hög grad till olika tillgångar av olika skäl. De flesta kunderna vill undvika nedskrivning men framförallt vill de slippa avskrivningar om det är möjligt. Detta då en nedskrivning kan komma att påverka resultaträkningen om man vid en nedskrivningsprövning inte kan motivera värdet och måste göra en nedskrivning. Medan en värdering som leder till avskrivningar under ett visst tidsspann garanterat kommer påverka de finansiella rapporterna under denna period. Hur stor roll respondenten har beror på vilket sätt hans team är inkopplat i arbetet, desto tidigare de är inkopplade desto mer inflytande får de. Ibland får dock teamet kliva in när de märker att ett företag kan ha övervärderat nyttan de får av sitt varumärke. Levander ger ett exempel där ett företag tas upp som uppskattar sin royalty rate till 15 procent, medan den totala vinstmarginalen är 20 procent. Detta innebär att 3/4 av vinsten enbart härrör sig till varumärket. Levander påpekar att detta spontant kan låta högt då företaget troligen har flera andra tillgångar som också genererar avkastning. Lösningen är regelbundna kontroller och erfarenhet hos de som granskar för att se till att företag inte missförstår och övervärderar sitt varumärkes värde.

“Vårt inflytande beror ju på vilken tjänst vi erbjuder. Är vi konsulter och hjälper ett företag att ta fram PPA så har vi ju mycket mer inflytande än om vi är en intern resurs till revisionsteamet som granskar en PPA.” - Gustaf Levander, PwC

PwC håller sig inte aktivt uppdaterade kring nya tillvägagångssätt för varumärkesvärderingar. Däremot har respondenten studerat ISO 10668, framförallt vid introduktionen då han

“grottade ner sig ordentligt”. Han anser standarden belysa flera bra delar även om den inte fått något genomslag i vardagen eller på annat sätt påverkat hur byrån arbetar. Dock nämner Levander bland annat en särskild metod för värdering. I denna sker en jämförelse kring hur företag kan höja sina priser beroende på varumärkets synlighet kontra ett no-brand. Levander menar att trots metodernas fördelar, så landar de uteslutande i en relief-from-royalty värdering.

Det finns inte någon pågående direkt dialog mellan byråerna om ytterligare standardisering, men däremot upplever Levander att de arbetar på ett sätt som påminner väldigt mycket om varandra. Det som kan sägas är att byråerna på ett sätt lär sig av varandra. Då det inte får uppstå några intressekonflikter, så är det ofta någon annan av de fyra stora som granskar värderingen som exempelvis PwC har gjort och vice versa. Den granskande byrån kan då ta lärdomar av vad en konkurrent har gjort och försöka inkorporera detta i sitt eget arbetssätt.

Respondenten är osäker på hur han ställer sig till ökad standardisering. Han menar att även om regelverken sakta men säkert blir mer och mer styrande så är de stora kunderna svåra att ha en standardiserad process kring, eftersom varje affär är den andra olik. Levander anser på gott och ont att regelverken blir mer styrande. Även om regelverken lämnar många frågor öppna för subjektiva bedömningar så är det en nödvändighet för att ändå kunna värdera till verkligt värde. Ett regelverk som är alltför styrande anser inte han hade haft förmågan att värdera på ett sätt som faktiskt efterliknar verkligheten och som fångar det unika i varje värdering/granskning. Det bästa är om kunderna kan få en modell av dem själva på PwC eller någon av de andra i *big four* direkt, så att PwC:s fokus kan ligga på kundernas antaganden snarare än själva beräkningarna. En desto mer vedertagen modell som används direkt, desto större fokus kan ligga på de subjektiva delarna vid granskningen i senare skede. Det finns vissa delar som kan standardiseras, medan andra måste klassificeras som oberoende och därmed nya händelser.

“Ökad standardisering beror lite på, regelverken blir tightare och tightare på gott och ont. De större kunderna är det väldigt svårt att standardisera en process kring men de mindre kunderna kan vi ju göra det för. Alltså både vi och revisorerna tycker ju att det underlättar väldigt mycket om de från början får en modell som räknar rätt av oss.” - Gustaf Levander, PwC

4.4 Vilka faktorer bedömer berörda revisorer och byråer som de grundläggande vid granskning av en värdering?

4.4.1 EY - Grundläggande faktorer

Enligt Klingberg finns inga speciella checklistor som EY följer vid en granskning av varumärkesvärdering, utan varje fall behandlas som en egen händelse. Däremot har byrån revisorer med mycket erfarenhet som arbetar med dessa transaktioner och värderingar. IFRS är också styrande kring vad man skall analysera vid värdering av immateriella tillgångar, men Klingberg menar dock att vissa av dessa steg inte är lika centrala som andra. Byråns fokus ligger på att värdera tillgångar efter kundernas önskemål, i största möjliga mån. Samtliga kunder har inte resurser att följa varje steg som IFRS förespråkar. Rollen som revisor blir därmed att belysa den information som det är viktigt att kunden har med i sin rapportering för att ge tillräcklig information till intressenter. Enligt respondenten kan det i en del fall leda till "kohandel" där revisorn i fråga klargör vad som måste vara med. Skulle sedan kunden missa någon ytterligare del, så påpekar Klingberg att de har översikt med detta.

Den viktigaste uppgiften för teamet vid rörelseförvärv, är att försöka identifiera olika *management-overrides*. Detta betyder att byrån försöker motverka företagsledningen att styra värderingen i önskvärd riktning. Klingberg nämner exempelvis att WACC:en (Weighted average cost of capital), som är en del av diskonteringsräntan, gärna prognostiseras lägre än vad den borde. Detta kommer i slutändan leda till ett högre värde vilket i sin tur kan påverka en mängd nyckeltal. Utvägen blir en bredare syn hos revisorn där även incitament så som bonussystem eller liknande prestationsbaserad lön behöver beaktas för att utvärdera vilken effekt olika styrningar kan få vid värderingen. Revisionsteamet kontrollerar samtliga antaganden, där Klingberg menar att en undersökning av eventuella incitament kan bidra till hjälp för att kunna förutse en önskvärd styrning för företaget. Detta är dock en utmaning för revisionsteamet då varje förvärv är unikt och värderingen ska ske till verkligt värde oavsett kundens preferenser. Det absolut viktigaste revisionsbyråerna kan göra för att undvika styrningen, är att ha personer med erfarenhet i teamen som gjort liknande transaktioner förr och vet hur de motverkar problemet.

“Som vi pratade om tidigare är “management-override” en viktig faktor att se på vid en granskning, risken för att ledningen vill påverka värderingen på något sätt för att styra det. Sen är det ju modellen såklart, som måste vara rätt enligt IFRS och då tar vi ju med experter.” - Olof Klingberg, EY

4.4.2 PwC - Grundläggande faktorer

De grundläggande delarna vid granskning av en värdering beskriver Levander från PwC som enklare än många andra områden av immateriella tillgångar rent tekniskt. I många fall blir det snarare en legal fråga än något annat. På PwC använder de i stort sett i praktiken inga checklistor eller mallar för att granska en värdering, men däremot används en arbetsordning som i grova drag förklarar processen. Först och främst utvärderas varumärket, eftersom Levander förklarar att nästintill 100 procent av alla företag har ett varumärke där utmaningen snarare är att avgöra dess användning och hur det utnyttjas i verksamheten. Därefter analyseras rättigheterna för varumärket och att det är korrekt köpt. Det sista och ibland viktigaste steget är att avgöra om varumärket kommer användas i den egna verksamheten efter förvärvet. Exempelvis så förvärvade företaget Consortia under år 2015 bolaget Fortum för cirka 60 miljarder kronor. Bolaget önskade att ta upp varumärket Fortum som en del av sin balansräkning, men eftersom de bytte namn till Ellevio, var detta inte att föredra. Påföljden hade i så fall inneburit en enorm nedskrivning vid namnbytet.

“Den största transaktioner som gjorts på länge i Sverige var när Consortia gick in och köpte Fortums elnät under 2015 för ca 60 Miljarder, där kan man ju resonera kring om de köpte ett varumärke eller inte och det gjorde man inte riktigt eftersom det heter Ellevio nu.” - Gustaf Levander, PwC

Eftersom avdelningen där Levander är ansvarig, inte bara hjälper till vid granskningar utan även erbjuder konsulttjänster och kan anställas av företag för att värdera bland annat varumärken, så har en egen modell utvecklats. Detta är väldigt användbart även vid en granskning, då PwC kan använda modellen för att sätta in de värden de fått för att se om värderingen är korrekt rent matematiskt. Efter att det har gjort detta, poängterar Levander hur viktigt det är att utvärdera de antaganden som gjorts. Han förklarar att de flesta utgår från en excelmodell och att en risk med det är att företag tenderar att dra alla antaganden åt ett håll. Detta innebär att enskilda antaganden i sig kanske inte ser konstiga eller felaktiga ut, men granskas däremot dessa på håll och ett försök görs att se helheten, så blir det lättare att få en

mer rättvisande bild av vad som är rimligt eller inte. Respondenten är osäker på om det beror på *management-override* eller om det härstammar i en för positiv syn på företaget och de egna prognoser som framställts.

Det viktigaste blir att se till att de bedömningar som gjorts för att beräkna värde, har en rimlig grund att stå på. Byrån behöver fånga upp rätt royalty rate, korrekt tidshorisont och verklig tillväxt. Detta är inte alltid så enkelt, man måste också separera bolagets varumärke från produkter. Bolaget har ofta evigt liv medan produktens varumärke har en desto mer begränsad tidshorisont och därmed inte kan leva för evigt i de flesta fall. Det är därmed viktigt att då fånga upp tidsaspekten, men också rätt royalty rate för de enskilda produkterna och vilket värde de kan anses generera för företaget under den tiden.

4.5 Hur förhåller sig byråerna till de subjektiva bedömningar som präglar en värdering?

4.5.1 EY - Subjektiva bedömningar vid en granskning

Vid en granskning av varumärkesvärdering så framhäver respondenten att bedömningar, eller *estimates* är en central del av revisionen. Som ovan berörts så är *management-override* en viktig del för att undersöka vilka incitament som ledningen kan ha för att styra i en viss riktning. För att motverka felaktiga eller oriktiga bedömningar så förlitar sig byråerna i stor mån på erfarenheten som revisorerna besitter, samt den expertkunskap som kan utnyttjas om TAS hjälper till i ärendet för att se över rimligheten i antaganden. Även om varje förvärv skiljer sig åt beroende på kund och vem som arbetar med det, så förklarar Klingberg att det i stort sett alltid finns lagrad information, ett så kallat memo, kring hur de tidigare behandlat ett förvärv med värderingar vilket kan användas som grund.

Vid ett förvärv förtydligar Klingberg att det framförallt är kunderna själva som gör den stora delen av jobbet i att värdera varumärket som förvärvas. Revisionsbyråns roll blir snarare att granska modellen som använts och om den kan anses vara gångbar i att värdera ett varumärke. Vanligtvis kan respondenten och hans kollegor direkt se om en modell anses vara undermålig eller till och med felaktig. Är detta fallet så ser de främst till diskonteringsräntan då denna tydligast påvisar om värderingen har använt sig av rimliga antaganden eller inte. Generellt så anser dock respondenten att kunder är för positivt inställda när det kommer till

egna antaganden vid tillbakablick till tidigare värderingar och utfall. En svårighet i jobbet blir då att påpeka detta för kunderna då de självfallet vill tro på sina egna prognoser. I en del fall kan TAS kopplas in, vilket ofta sker av två anledningar. Antingen blir TAS som konsulter åt kunden för att hjälpa dem att ta fram en rimlig modell eller på annat sätt bistå dem i deras värderingar. Dessutom kan TAS kopplas in av EY själva vid en revidering av större poster vid behov av hjälp vid granskning av en modell som kunden själv eller med hjälp av en extern part tagit fram. Respondenten är dock tydlig med att EY aldrig ska styra kunden i att göra på ett särskilt tillvägagångssätt utan enbart lämna råd utifrån kundens egna önskemål.

Respondenten har aldrig hört talas om ISO 10688, då han menar att EY litar mer på att de anställda och att deras erfarenhet skall vara tillräcklig för att få resultat som är tillförlitliga och konsekventa över olika kunder och tid. Under den tid som respondenten varit aktiv och arbetat inom området hävdar han att ingen direkt förändring eller utveckling skett. Detta är fallet trots införandet av ISO 10668 och vid introduktionen av nya teorier och värderingstekniker. Dock menar respondenten att kunderna själva har blivit bättre på att identifiera olika delar av de immateriella tillgångarna. Möjligen till stor del på grund av den diskussion som just nu pågår med fördelarna i att inte bara ha en stor goodwillpost utan att istället försöka dela upp den. Detta upplevs som positivt ur ett revisionsperspektiv, men däremot tror inte respondenten att det beror på försöken till ökad standardisering utan snarare den nuvarande debatten och en ökad förståelse hos kunderna. En stor orsak är att kunderna vill undvika nedskrivningsprövningar varje år av goodwill då det är en kostsam process, genom att vara tydligare i sina immateriella tillgångar kan detta undvikas.

“Snarare en trend att kunderna själva har upptäckt att goodwill inte är så bra. Att kunderna vill undvika nedskrivningsprövningar varje år så långt det går. Jag har exempelvis två kunder med väldigt stora goodwillposter som jag lägger ner kanske en vecka på vardera per år bara för att granska goodwill. Det tar ju väldigt mycket tid, både från kunden och från oss på EY. “ - Olof Klingberg, EY

4.5.2 PwC - Subjektiva bedömningar vid en granskning

Något som respondenten uppfattar som grundläggande och en viktig faktor vid granskning av en värdering, är att vara insatt i redovisningsmässiga följder som antaganden kan mynna ut i. Stora företag värderar vanligtvis sina varumärken med “evigt liv”, vilket betyder att det inte skrivs av utan istället nedskrivningsprövas varje år tillsammans med goodwill.

Redovisningsmässigt kommer detta endast påverka de finansiella rapporterna om det värde som hänförs till varumärket inte längre kan motiveras. Andra immateriella tillgångar, som exempelvis kundkontrakt och kundrelationer, behandlas inte på samma sätt utan där räknas endast nuvarande kunder/kontrakt in och skrivs av på cirka 5 till 10 år. På grund av detta måste en förståelse innehas kring hur företag vill etablera ett högre varumärkesvärde redan sedan tidigare för att vara kapabelt att uppmärksamma eventuella felaktigheter i en värdering. För att illustrera problematiken använder Levander företaget X som ett exempel. Företag X erbjuder sjukvård och har väldigt långa kundkontrakt med olika sjukhus runt om i landet. Skulle X förvärfvas och 90 procent av övervärdet tilldelas varumärket, måste en granskare ha i åtanke att varumärket inte behöver skrivas av medan kundkontrakt eller kundrelationer ska skrivas av. Detta kommer påverka de finansiella rapporterna och kan motivera företaget att övervärdera varumärket snarare än att hänföra kostnaderna till kundrelationerna.

“Antagandena är ju väldigt viktigt att de är rätt, har man en excelmodell kan man egentligen få vilket svar man vill tillslut om man drar alla antaganden åt ett visst håll, då kanske inget enskilt ser konstigt ut men om man tar ett steg tillbaka och granskar helheten så kan man bättre se om det är rimligt. Är det exempelvis verkligen varumärket X som är starkt vid ett förvärv, ligger inte värdet i de långa kontrakten de har med sjukhusen.” - Gustaf Levander, PwC

Levander förklarar att de antaganden som oundvikligen sker vid en värdering är en central del av granskningen vid ett förvärv av ett varumärke. Något som Levander poängterar är hur viktigt valet av modell är och hur mycket detta sedan påverkar de bedömningar som görs. Både som en del av revisionsteamet och när de externt hjälper en kund värdera poster under/efter ett förvärv så underlättar en rättvisande modell av flera orsaker. Först och främst så vet de då att modellen är tillförlitlig och konsekvent godkänd av tidigare granskare vid historiska värderingar. De får då möjlighet att presentera modellen för kunden för att sedan ge dem tid att applicera sina värden in i modellen. De får då även möjlighet att utnyttja den tid de har med kunden till att utvärdera och diskutera bedömningar samt antaganden, istället för att behöva fokusera på modellen i sig då den redan är godkänd i tidigare skede.

Den modell som ett företag använder behöver självklart inte ha sitt ursprung i PwC, på grund av oberoende problematiken hade detta varit omöjligt. Dock förklarar Levander att på grund

av big four sköter i stort sett alla större värderingsfrågor så har en stor kännedom kring hur byråerna resonerar och arbetar spridit sig mellan parterna. Skulle exempelvis PwC hjälpa ett bolag med en PPA så kommer med största sannolikhet någon av de andra tre (EY, Deloitte eller KPMG) vara den granskande parten och vice versa. På grund av detta standardiseras processen ytterligare automatiskt mellan de fyra stora revisionsbyråerna genom att det finns en intern kännedom kring hur parterna utvärderar olika antaganden. Därmed blir även de modeller som används en central del av värderingen eftersom "big four" kan visa vägen genom sin erfarenhet.

"När det kommer till big four, framförallt gällande stora noterade bolag, så är det ju en av oss som gör värderingen och sen en annan som granskar, vilket leder till någon slags automatisk standardisering. Så man lär ju sig av varandra, man får ju direkt feedback vilket går åt båda håll såklart. Det blir ju en standardisering i alla fall bland oss största för de vet hur vi resonerar och vi vet hur de resonerar, man brukar konvergera liksom. - Gustaf Levander, PwC

5. Analys

Inom ramen för analysen ämnar författarna med hjälp av den teoretiska referensramen analysera den empiriska data som införskaffats. De fyra olika delmomenten berörs var för sig för att besvara frågeställningen. För att underlätt för läsaren avslutas kapitlet med en kort sammanfattningen vilket sedan leder in i sista kapitlet, slutsats.

5.1 Hur förhåller sig berörda byråer till val av värderingsansats och teknik?

Vid valet av värderingsteknik finns det teoretiskt sett flera olika godkända ansatser i enlighet med IFRS 13 (2017) vilka är: marknadsansatsen, kostnadsansatsen samt avkastningsvärdeansatsen. Inom varje ansats erbjuds ytterligare alternativ genom olika modeller för att värdera en immateriell tillgång, ett varumärke. Den studie som utfördes av Salinas & Ambler (2009) uppmärksammade 17 olika modeller för värdering varav elva var inom ramen för avkastningsvärdeansatsen. Denna mängd olika alternativ som tillfaller avkastningsvärdeansatsen vittnar om en etablering kring ansatsen och de modeller som den erbjuder. Inom samma studie (ibid) berörs även vilken av modellerna som används i störst utsträckning och "big four" hävdas använda Relief-from-royalty i största möjliga mån när de sköter en värdering eller granskning.

Intervjuerna med respondenterna visar på enhällig övertygelse om att avkastningsvärdeansatsen är den absolut mest vedertagna i praktiken. Respondenten från EY talar mer allmänt om att olika varianter på diskonterade värden används beroende på företag och bransch, utan att vara mer ingående än så. Medan den tillfrågade från PwC är betydligt mer tydlig och nämner att den som används av dem och alla andra är relief-from-royalty modellen. Detta är i enlighet med vad tidigare forskning visat på (Salinas & Ambler, 2009). De båda tillfrågade är också tydliga med att anledningen till att denna ansats används är till viss del grundat i svårigheten, rent praktiskt, att bedöma verkligt värde för ett varumärke enligt de två andra ansatserna. Att de teoretiskt sett är väldigt bra ansatser men att de i praktiken fallerar, marknadsansatsen för att det inte finns en marknad för varumärken på det sättet och kostnadsansatsen beskrivs som för krävande och komplicerad.

Båda respondenterna hävdar att val av ansats och framförallt modell är av stort värde. De båda byråerna erbjuder genom sina konsultavdelningar en modell som kan ses som mall för hur en varumärkesvärdering borde gå till för att sedan låta kunderna applicera sina egna

värden och antaganden in i den modellen. Som ovan nämnt kan PwC avslöja att de arbetar utifrån relief-from-royalty modellen medan respondenten från EY inte har samma insikt och därav endast kan berätta att de arbetar utifrån avkastningsvärdeansatsen (IFRS 13, 2017). Båda respondenterna hävdar dock att alla byråerna i “big four” arbetar på liknande sätt om inte identiskt och genom att arbeta med samma kunder sker en automatisk standardisering dem emellan. Framförallt kring avkastningsvärdeansatsen och att relief-from-royalty modellen är att föredra framför de flesta andra värderingstekniker. Detta grundar sig i praktisk tillämpning och en effektivitet som företagen efterfrågar, då redovisningsmässiga frågor sällan gynnar dem själva utan snarare deras intressenter.

De båda byråerna är tydliga med att kunden i grund och botten är den som skall ta beslutet gällande värdet på de immateriella tillgångarna. PwC och EY finns där som ett stöd att föreslå modeller om kunden efterfrågar det. Byråernas största uppgift blir dock att se till de antaganden kunden gjort kan anses rimliga. Skulle de upptäcka något som kan anses vara felaktigt, finns de som stöd för att hjälpa kunden att rätta till felet. Oavsett om felet är avsiktligt eller inte behöver företagen ett andra perspektiv vid utvärderingen av värdet (SEC, 2007) Deras roll innebär därmed inte att de bestämmer precis vad kunden skall värdera sitt varumärke till, utan istället ska ett samarbete ske där ett värde kan diskuteras fram som båda parter anser rimligt (ibid).

5.2 Vilka faktorer bedömer berörda revisorer och byråer som de grundläggande vid granskning av en värdering?

De båda respondenterna som representerar sina respektive byråer förtydligar att det absolut mest grundläggande och viktigaste vid en värdering är de subjektiva bedömningar och antaganden som görs under en varumärkesvärdering. Rent tekniskt och matematiskt förklarar båda parterna att modeller samt matematiska uträkningar är viktiga men poängterar att de delarna är enklare att kontrollera vid en granskning vilket skapar mindre utrymme för kunderna att influera siffror eller andra värden. Precis som Noe & Rogers (2011) förklarar i sin studie är den mänskliga faktorn det största hotet mot interna kontroller vilket blir väldigt centralt vid en värdering.

Klingberg från EY framställer främst *management-override* som det absolut viktigaste att identifiera vid en granskning och att det är där den största risken ligger vilket är i linje med

Noe & Rogers (2011) studie. Levander från PwC hävdar istället att det viktigaste snarare ligger i att se till att bedöma värden på rätt sätt, bland annat tidshorisont och förväntade kassaflöden. Vilket syftar till att inte misstolka eller utnyttja det principbaserade regelverket som IFRS 13 (2017) är. Här blir två olika synsätt väldigt tydliga för de båda byråerna, de anser båda antaganden och subjektiva bedömningar som det viktigaste men med olika bakomliggande orsaker.

När tillfrågade kring processen vid en granskning framgår att ingen av parterna från de två byråerna använder sig av checklistor eller andra tydliga mallar i någon större utsträckning för att standardisera arbetet. Fokus ligger istället på de anställdas tidigare erfarenhet av liknande projekt och av att kunna skapa förståelse samt ta beslut utifrån detta. Även om de båda tillfrågade har en god förståelse kring IFRS så förtydligar båda att de inte kan den helt utantill eller i detalj, de har snarare via många års erfarenhet lärt sig hur man praktiskt skall applicera regelverket. Då, som tidigare nämnt, IFRS är principbaserat så lämnas mycket utrymme vilket även förespråkar den praktiska tillämpningen, oavsett vilken del av IFRS som berörs (IFRS 3, 2016; IFRS 13, 2017; IAS 38, 2016). Detta visar på att de största byråerna litar till kunskapen hos sina anställda och att de skall klara av att utföra sitt arbete utan att bli styrda för detaljerat av regelverk eller internt. En fundamental förståelse kring redovisning, revision och värderingstekniker förväntas för att kunna förstå vilka effekter olika beslut eller antaganden kan få framför något annat. Vilket i kombination med interna kontroller kan motverka en eventuell styrning (SEC, 2007).

5.3 - Hur förhåller sig byråerna till de subjektiva bedömningar som präglar en värdering?

Båda respondenterna från EY och PwC adresserar subjektiva bedömningar och antaganden, eller *estimates*, som det både viktigaste och mest problematiska vid en värdering. Vilket vittnar om att den mänskliga faktorn är den största risken mot interna kontroller (Noe & Rogers, 2011; SEC, 2007). Varken EY eller PwC har tydliga mallar eller på annat sätt en standardiserad process, i praktiken, för att hantera de subjektiva delarna. Istället sätter man stor tilltro till den erfarenhet samt kompetens som finns i revisionsteamet och konsultavdelningen (TAS på EY och Deals hos PwC) vilket båda respondenter poängterar vid flertalet tillfällen. Ett gemensamt sätt för att motverka *management-override* eller på annat sätt felaktiga beräkningar är att utgå från hur arbetet har gått till tidigare vid en värdering.

Detta för att granskningen ska ske på ett tillförlitligt och konsekvent sätt (ISO, 2018). Klingberg från EY berättar att de internt kan få ett memo som förklarar hur en värderingsprocess gick till på berört bolag senast och respondenten på PwC förklarar att liknande information förs vidare internt på PwC också men inget etablerat system för det finns. Vilket hjälper byrån att förstå hur det företag de granskar resonerar, både när det gäller helheten och framtiden men också på en mer detaljerad och specifik nivå. Skulle stora skillnader eller nya resonemang presenteras, anser båda parter att det är en varningsklocka för att eventuellt försöka styra värderingen i önskvärd riktning. Sådana skillnader kan också tyda på bristande interna kontroller vilket i kombination med erfarenhet ska hämma styrning (SEC, 2007). Levander från PwC belyser också svårigheten i att se en styrning i enskilda tal medan att ta ett steg tillbaka kan hjälpa till att utvärdera rimligheten i helheten. Detta tyder på att även om ISO 10668 inte är något som aktivt tillämpas i praktiken så följer revisionsbyråerna många av de steg som förespråkas i standarden. Dock fallerar tillämpningen på det sjätte och sista steget då standarden rekommenderar en checklista med punkter som måste genomföras vid varje värdering (Australian Marketing Institute, 2011).

Intervjurespondenten från EY erkänner att IFRS stadigt blivit strängare kring värderingsfrågor men eftersom regelverket är principbaserat så kommer alltid utrymme för subjektiva bedömningar att kvarstå (IFRS, 2017). Även representanten från PwC samtycker i att berörda regelverk standardiserar processen mer och mer, i alla fall för mindre bolag där en generisk modell kan vara nog för att undvika stora delar av problematiken. Dock ser inte heller Levander från PwC möjligheten att helt standardisera bort subjektiva bedömningar från större bolag, då en sådan standardisering skulle behöva vara oerhört omfattande om det ens är praktiskt genomförbart. Vilket tyder på en medvetenhet kring problematiken vid utformandet av IFRS regelverket som principbaserat samt hur ISO 10668 förespråkar generella steg vid en värdering framför att besvara direkta värderingsproblem (IFRS, 2017; ISO 2011:10668).

5.4 Vilka skillnader och likheter kan urskiljas mellan hur de olika revisionsbyråerna hanterar en värderingsprocess?

Vid granskningen av en varumärkesvärdering är likheterna mellan de berörda revisionsbyråerna överväldigande. På många punkter svarar respondenterna i stort sett identiskt. Sett i det stora hela har ingen av dem i sitt dagliga arbete mött någon annan ansats än avkastningsvärdeansatsen för värdering av varumärke. De har ingen fastslagen mall för

hur de ska arbeta vid en granskning eller vilka punkter de ska granska. Detta tyder på att området är subjektivt och varje varumärkesvärdering unik vilket även gör varje granskning svår om inte omöjlig att standardisera. Fortsättningsvis arbetar inte bara byråerna på liknande sätt utan de erbjuder även samma tjänster vilket gör att de i vardagen influerar varandra till automatisk standardisering. Båda parter har god kännedom till berörda regelverk i praktiken men ser inte behovet för ytterligare standardisering eller användningen av ISO 10668 i vardagen så standarden förespråkar en punktlista som ej anses optimal i praktiken (ISO 2011:10668).

Även om de båda byråerna genom sina respondenter framförallt ger en mycket liknande förklaring och bild av hur man arbetar framgår några skillnader. En del av de meningsskiljaktigheter som uppmärksammats kring tankesätt eller kunskap kan helt enkelt bero på att respondenterna inte helt har samma roll på respektive byrå. Respondenten från EY är uteslutande en del av revisionsteamet som granskar en varumärkesvärdering efter ett förvärv. Däremot är representanten från PwC en del av båda sidor, både en del av revisionsteamet vid en granskning men också en del av ett team som sköter vissa transaktioner och värderingar direkt åt kunden. Exempelvis påvisar Levander från PwC större kunskap exakt kring hur deras modell är uppbyggd och vilken teori den utgår från. Levander hävdar att han aldrig stött på en värdering som har utgångspunkt i någon annan ansats än avkastningsvärde och att den modell som alltid används är just relief-from-royalty (IFRS 13, 2017; Salinas & Ambler, 2009). Ett uttalande som Klingberg från EY varken kan styrka eller dementera då han endast jobbar med att granska andras värderingar men som ändå helhetsbilden talar för då *big four* är integrerade i samma processer. Vanligtvis sköter en av *big four* värdering och en annan av de resterande tre sköter granskning. Något som ytterligare stärker uttalandet är Salinas & Ambler (2009) studie, vilken innefattar många olika företag som behandlar värderingsfrågor i sin vardag där just *big four* innefattas. I studien namnges relief-from-royalty modellen som den mest vedertagna och pålitliga värderingstekniken (ibid).

En skillnad som kan bero på de olika yrkesrollerna som respondenterna har, är kännedomen kring ISO 10668 samt kring nya värderingstekniker. Under intervjun med EY:s respondent framgick att han inte kommit i kontakt med ISO 10668, varken vid någon granskning eller på annat sätt i vardagen. Inte heller ansåg sig Klingberg från EY uppdaterad kring nya teorier avseende värderingstekniker. Då han endast arbetar med granskning såg han det inte som en

nödvändighet för sin roll. Respondenten från PwC hade däremot bra koll på ISO 10668, även om han erkänner att standarden haft föga genomslag och inte vardagligen påverkar arbetet så hade han “grottat ner sig” i standarden när den kom. Dock är standarden utvecklad på ett väldigt generellt vis, vilket gör att flera byråer antagligen följer stegen som förespråkas oavsiktligt även om sista steget aktivt kringgås (ISO 2011:10668). Oavsett om de har undersökt standarden vid ett tidigare tillfälle eller inte. Även teorier kring nya värderingstekniker håller sig Levander från PwC uppdaterad kring. Han poängterar dock gång på gång att egentligen är relief-from-royalty den enda teknik som används av de stora byråerna så om det är del av hans yrke eller om det är för personligt intresse som han håller sig uppdaterad är svårt att avgöra. Det faktum som kvarstår är att försök till ytterligare standardisering utöver IFRS har haft föga framgång.

En framstående skiljaktighet som kan urskiljas mellan de båda respondenternas svar är åsikterna kring nedskrivningsprövning och avskrivningar. Frågan berör framförallt vilka redovisningsmässiga fördelar som en kund ämnar åstadkomma genom att antingen beräkna varumärket med evigt liv eller inte. Skulle ett varumärke beräknas till “evigt liv” så kommer det i redovisningen, enligt IFRS, att behandlas precis som goodwill och nedskrivningsprövas varje år (IFRS 13, 2017). Skulle istället ett varumärke beräknas med en begränsad livslängd så kommer det att skrivas av över en framtid. Klingberg från EY hävdar kring frågan att nedskrivningsprövningar är en dyr och tidskrävande process som företaget gärna undviker. Levander från PwC anser istället att kunderna i större utsträckning hellre nedskrivningsprövningar varje år framför att skriva av varumärket över en tid. Han påpekar att kunderna hellre provar sitt värde varje år snarare än att garanterat belasta de finansiella rapporterna varje år med avskrivningar. Det kan dock röra sig om en skillnad på storleken av kund snarare än en meningsskiljaktighet i sig. Detta beror på att endast de kunder med stora och etablerade varumärken kan motivera “evigt liv” för sina varumärken. Dessa skiljaktigheter kan fullt ut bero på vilka fördelar och nackdelar som kunderna ser, redovisningsmässigt, med värderingen och hur de ska integrera varumärket i de finansiella rapporterna på ett förmånligt sätt (Australian Marketing Institute, 2011). Även om de största riskerna med värderingen kretsar kring den mänskliga faktorn (Noe & Rogers, 2011). Så är varumärket en av de mest underskattade och minst förstådda tillgångarna (ISO, 2018), vilket öppnar upp till de möjligheterna som företagen har inom ramen för ett principbaserat IFRS (2018).

5.5 Sammanfattning av analys

Vid utformandet av den teoretiska referensramen så framgår att de redovisningsstandarder som blir aktuella vid en granskning av varumärkesvärdering är IFRS 3, IFRS 13 och IAS 38. Utöver dessa identifierades ett antal frivilliga standarder från framförallt ISO: ISO 10668, i försök att ytterligare standardisera processen vid varumärkesvärdering. Med avstamp i nämnda redovisningsstandarder och de ansatser för värdering som presenteras i IFRS 13 så har olika värderingsmodeller växt fram. Utav de godkända metoderna är endast avkastningsvärdeansatsen den allmänt vedertagna i praktiken. Flera olika modeller inom ansatsen finns att tillgå men uteslutande använder de största revisionsbyråerna relief-from-royalty modellen vilket även tidigare forskning styrker. Denna modell utgår från den bedömda kostnaden som företaget hade behövt betala i royalty om de inte ägde varumärket själva, vilket även tar i beaktning varumärkets livslängd. Båda respondenterna från PwC och EY uppger sig erfarna och väl bevandrade inom ämnesområdet. Intervjurespondenterna hävdar båda två att de aldrig stött på någon annan ansats eller modell i det dagliga arbetet, vilket i kombination med uppfattningen som den teoretiska referensramen skapat cementerar avkastningsvärdeansatsen och relief-from-royalty modellen som den i praktiken bäst lämpade för varumärkesvärdering.

De berörda byråerna arbetar på liknande, nästan identiskt, när det kommer till en granskning av en varumärkesvärdering efter ett förvärv. Båda parter utser först ett revisionsteam bestående av flera personer (beroende på kundens storlek) med erfarenhet och kompetens. För att sedan vid behov även utnyttja TAS (EY) och Deals (PwC) för att ytterligare validera modellen och bedömningar. Respondenterna påpekar att processen kan ha standardiserats, både internt och i viss mån externt. Internt syftar de på den erfarenhet som revisionsteamet besitter och att genom den mängd av granskningar de gjort har en förståelse byggt upp. Det är med andra ord ingen officiell standardisering utan snarare en arbetsrutin där tidigare uppdrag har fört med sig en kunskap och riskmedvetenhet. Vad gäller extern standardisering menar framförallt PwC:s respondent, där även EY:s respondent hävdar samma, att "big four" arbetar på liknande sätt. Detta kan grunda sig i gemensamma kunder, där en av byråerna hjälper kunden med värderingen medan en annan sköter granskningen. Då detta enligt respondenterna är återkommande så lär sig byråerna av varandra, både hur de värderar och resonerar. Något som leder till en, kanske oundviklig, automatisk standardisering bland de

största revisionsbyråerna. Framförallt när de själva får vara med från start och tillgodose kunden med en, av dem själva, godkänd modell.

Mot bakgrund i detta så tar byråerna avstamp i IFRS, alternativt K3, vid varje granskning då det är gällande regelverk. Dock har en etablerad standardisering utöver nämnda regelverk exempelvis ISO 10668 inte fått det genomslag som var förhoppningen vid utvecklandet av standarden. Revisionsbyråerna arbetar fortfarande utifrån modeller som var utvecklade och etablerade redan vid införandet av ISO. Respondenterna hävdar heller ingen större förändring under deras tid inom området. Det som kan konstateras är kundernas ökade förståelse och önskan av att identifiera och värdera immateriella tillgångar. Då IFRS är principbaserat lämnar det utrymme för subjektiva bedömningar, vilket respondenterna hävdar är på gott och ont. Å ena sidan lämnar det utrymme för egna tolkningar vilket är essentiellt för att det ska bli så verklighetstroget som möjligt. Å andra sidan lämnar det även utrymme för styrning från kunderna på ett sätt som blir en form av glädjekalkyler där alla antaganden kan skruvas på för att ge en så positiv bild som möjligt av varumärkesvärderingen.

Respondenterna och de byråer de representerar är välinformerade kring de utmaningar som granskning av varumärkesvärdering kan innebära. Framförallt det som berör *management override* och redovisningsmässiga fördelar som gynnar kunden och som denne kan sträva efter i en värdering. Vid flertalet tillfällen beskriver respondenterna varje värdering som unik, men en genomgående trend är försök att undvika avskrivningar och nedskrivningar. Detta görs genom att i större mån hänvisa kostnader till goodwill och varumärket som nedskrivningsprövas varje år (om varumärket förväntas ha evigt liv) framför kundkontrakt eller kundrelationer, då dessa måste skrivas av över en viss period och därav garanterat påverkar de finansiella rapporterna. Dock framgår en viss meningskiljaktighet mellan respondenterna kring den frågan vilket kan grunda sig i storleken på de bolag som granskningen berör. Då egentligen endast de största och mest etablerade varumärkena kan motivera beräkningar utifrån evigt liv. I likhet med att värderingen i sig är unik, så beskriver respondenterna att granskningen av densamma behöver vara lika unik och flexibel vilket hindrar ytterligare standardisering. Byråerna ser hellre en större frihet kring granskningen för att kunna genomföra den på bästa sätt och att en för standardiserad process snarare skulle hämma kvalitén.

6. Slutdiskussion

I studiens sista del kommer uppsatsens frågeställning att besvaras med hjälp av den information som presenterats i tidigare kapitel. Författarna kommer ge sin synpunkt på resultatet av studien och även kommentera utmaningar för framtiden samt lämna förslag och rekommendationer för framtida forskning.

6.1 Slutsats

Vid studiens utvärdering av processen kring granskningen av en varumärkesvärdering efter ett förvärv och hur den ser ut på olika byråer ser författarna många likheter och få skillnader. Att båda byråerna behandlar processen genom team med flera personer där erfarenheten står i centrum är en genomgående trend. Vid första insikten ansåg författarna att standardiseringen lyser med sin frånvaro men vid en närmare insikt i processen har en förståelse skapats. Den unika kulturen kring en varumärkesvärdering kräver en lika öppen och fri process vid dess granskning. Som Levander från PwC poängterar är det på gott och ont att IFRS är principbaserat. Den insikt som författarna skapat utifrån studien och respondenterna är att utrymme för subjektiva bedömningar kommer och måste kvarstå i en värderingsprocess för att kunna spegla verkligheten på ett tillförlitligt sätt. Dock kan styrningen som en eventuell ledning har i åtanke eventuellt hämmas genom fortsatt forskning kring avkastningsvärdeansatsen och den etablerade modellen relief-from-royalty, vilket vi återkommer till i nästa delkapitel. Kan en ökad förståelse kring de etablerade teknikerna uppnås så kan även processen i viss mån ytterligare standardiseras. Något som i nuläget sker automatiskt bland *big four*. Vilket, enligt författarna, borde vara en orsak i sig att studera området närmare då man i teorin inte har hittat ett "one best way" men i praktiken nästan uteslutande rekommenderar och använder en enda ansats och modell, relief-from-royalty.

Klingberg från EY belyser *management override* som det viktigaste vid en granskning medan Levander från PwC ser mer till att beräkningar och antaganden ska generera rätt värde. Förenklat kan därmed konstateras att respondenten från EY är mer riskmedveten medan personen från PwC istället lägger fokus på att modellen och beräkningarna skall stämma. Det går att hävda att detta endast är "två sidor av samma mynt", eftersom att om värdena stämmer så kommer *management override* att undvikas. Dock vill författarna förtydliga en skillnad i ståndpunkt mellan de två respondenterna. Där Levander från PwC ser processens mer tekniska aspekter som det centrala och Klingberg från PwC snarare belyser den mänskliga

faktorn som den största svagheten och risken. Vilket även är det som Noe & Rogers (2011) lyfter fram. Skillnaden i synsätt kan enligt författarna bero på yrkesroll men även den tidigare erfarenheten tros ha en styrande roll. Då värderingen och granskningen av densamma styrs till stor del på erfarenheten i teamet kommer den erfarenheten att forma värderingsfrågor och granskningssynpunkter. Möjligtvis har Klingberg stött på mer fall av försök till styrning av ledning än Levander eller så har helt enkelt den senare lyckats undvika eller missat försöken. Vad som dock kvarstår är den påverkan som tidigare erfarenheter kommer ha på granskningar som sker i nuläget eller i framtiden.

Målet med studien var att nå en generell slutsats kring hur granskning av en varumärkesvärdering går till genom att inkludera alla de största revisionsbyråernas, framförallt deras experter inom området. Uppsatsens frågeställning och dess specifika kultur försvårade dock för författarna. Efter många gedigna försök lyckades intervjuer med värderingsexperter från två av de största fyra bli möjliga, EY och PwC. Med avstamp i den teoretiska referensramen så kunde sedan svaren analyseras och författarna anser att kombinationen ger ett tillfredsställande resultat och slutsats. Genom Salinas & Ambler (2009) studie framgår att *big four* rekommenderar relief-from-royalty och anser modellen som den mest pålitliga vid värdering inom ramen för avkastningsvärdeansatsen. Genom att studien och författarna sedan fick inblick i hur integrerade de största byråerna är i sitt arbete samt hur liknande om inte identiskt de arbetar. Så kan studien styrka tidigare forskning inom området. Ytterligare en faktor som styrker den generella arbetsmetodiken i praktiken är att trots hur integrerade de fyra stora är i sitt arbete så har ingen av respondenterna sett någon direkt förändring av värderingsmodell under sin verksamma tid inom området. Så i den mån det går att sammanföra respondenternas expertis samt tidigare forskning med den integrering och oföränderlighet som respondenter vittnar om kring värderingsprocessen så anser författarna att studien ändå når generella slutsatser för området.

Den problematik som uppstår kring *big four* och deras monopolistiska makt på marknaden anser dock författarna värd att lyfta. Det är på gott och ont som de fyra stora revisionsbyråerna influerar varandra genom att integreras genom gemensamma kunder. Det är bra att en fortsatt utveckling av området varumärkesvärdering och att man genom integreringen använder sig av varandras kunskap. Detta skapar en bättre förståelse och en högre kvalitet på värderingen i sig då kunskapen hos granskaren hela tiden ökar. Med det sagt så bidrar även denna integrering med utmaningar. Vad forskningen beträffar så finns det

många vägar att gå vid en värdering dock faller alla dessa ansatser och modeller i skymundan för relief-from-royalty modellen i praktiken. Att byråerna nästan uteslutande rekommenderar modellen kan bero på dess överlägsenhet kontra andra modeller, men det kan också bero på användarvänligheten och dess simplicitet vid praktisk tillämpning. Det faktum att *big four* precis som de flesta kunderna de hjälper är vinstdrivande, kan ha präglat val av modell. När de sedan har en så stor del av marknaden som presenterades i inledningen och de största bolagen som kunder kommer deras praxis att tillämpas av varandra samt andra mindre byråer. Vilket leder till stort inflytande i utvecklingen av värderingsprocessen samt granskningen av densamma. En position som både kan gynna men också hämma utvecklingen av området. Vad som skulle hända om en ny modell som egentligen är bättre än relief-from-royalty dyker upp är svårt att säga, *big four* har makten att applicera den och göra den till praxis, men i samma mån har de makten att förkasta modellen för bekvämligheten som lagrad kunskap ger.

Slutligen kan alltså konstateras att studiens viktigaste källor till data, respondenterna, bekräftar det som tidigare studier har resulterat i (Salinas & Ambler, 2009). Både PwC och EY arbetar på ett sätt som författarna till studien beskriver som dominerande, relief-from-royalty (Anson, 2005; Dawson, 2013; Salinas & Ambler, 2009). Det faktum att regelverk tillåter en uppsjö av metoder, verkar alltså snarare komplicera området mer än att bidra till utveckling. Detta är således något som författarna menar måste belysas och diskuteras ytterligare i framtiden.

6.2 Förslag till framtida forskning

Om det är dags att blicka framåt så belyser studien svårigheter med att förändra hur en granskning av en varumärkesvärdering genomförs. Utmaningar för framtiden kommer troligtvis fortsätta kretsa kring de subjektiva bedömningar som präglar en varumärkesvärdering. Flera försök till ytterligare standardisering för att minska det utrymme företagen har att försköna sina värderingar har genomförts, men utan påtaglig framgång. För att det ska lyckas kommer dock ytterligare studier inom området krävas. Framförallt behöver avkastningsvärdeansatsen och relief-from-royalty modellen få utökad uppmärksamhet och forskning kring hur den kan utvecklas, eftersom den i praktiken används nästan uteslutande. En fortsättning på denna studie med fokus på ovan nämnd modell ser författarna som ett förslag på framtida forskning. Framförallt borde *big four* få ge ett större avtryck genom att framtida studier innefattar alla fyra samt möjligtvis BDO och Grant Thornton som är

nästkommande revisionsbyråer om man ser till storlek. En ytterligare kvalitativ studie för att få input från alla de största byråerna kring modellen kan motiveras där även nödvändiga framtida förändringar från deras perspektiv behandlas. Samt där deras position på marknaden lyfts. Alternativt en kvantitativ studie där antalet varumärkesvärderingar tas i beaktning och antalet som använder avkastningsvärdeansatsen samt relief-from-royalty. Vilket skulle bidra till att utvärdera exakt i vilket utsträckning ansatsen och modellen i praktiken tillämpas. Ytterligare en kvantitativ studie som skulle gynna området är en utvärdering av utfall, där värderingar som använt relief-from-royalty sedan studeras några år senare för att utvärdera modellens faktiska förmåga att värdera ett varumärke korrekt.

Källförteckning

Accountingverse (2018). *Big 4 accounting firms*. Hämtad 2018-05-14, från:
<http://www.accountingverse.com/articles/big-4-accounting-firms.html>

Anson, W. (2005) *Fundamentals of Intellectual Property Valuation: A Primer for Identifying and Determining Value*, Chicago, IL: American Bar Association.

Australian Marketing Institute (2011) *Overview of ISO 10668: Brand Valuation, Requirements for Monetary Brand Valuation*. Sydney: Brand Finance. Tillgänglig:
http://brandfinance.com/images/upload/iso_10668_overview.pdf

Bolagsverket (2018). *Revisor - Aktiebolag*. Hämtad 2018-05-14, från:
<http://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/starta/revisor>

Bonnier Ledarskap (2016, April). *ISO 10668*. Hämtad 2018-04-30 från
<http://www.bonnierledarskap.se/book/ekonomistyrning/agarstyrning-och-finansiering/iso-10668>

Bryman, A & Bell, E. (2011) *Business Research Methods*. 3rd edition. Oxford University Press.

Bryman, A & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Tredje uppl. översatt av Nilsson, B. Stockholm: Liber.

Brännström, D (2011, 12 maj). *Fyra big och en Coca-Cola*. [Blogginlägg] Hämtad 2018-04-11 från <http://danbrannstrom.se/tag/big-four>

Carvalho, C. Rodrigues, A & Ferreira, C. (2016). The Recognition of Goodwill and Other Intangible Assets in Business Combinations – The Portuguese Case. *Australian Accounting Review*, Vol. 26, No. 1, s.4-20.

Dawson, P. (2013). Royalty Rate Determination. *Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis*. Vol. 8, No. 1, s.133-161

Haigh, D. (1997). *Accounting and forecasting for brands*. In: R. Perrier, (ed.) *Brand Valuation*. London: Premier Books, s.35–42.

Heding, T. Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2015). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. New York: Routledge.

IASB 2013. *Föreställningsram för utformning av finansiella rapporter*. Stockholm: International Financial Reporting Standards. Tillgänglig: <https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IASBFORESTALLNINGSRAM/>

IAS 38, 2016. *Immateriella tillgångar*. Stockholm: International Accounting Standards. Tillgänglig: <https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IAS0038/>

IFRS 3, 2016. *Rörelseförvärv*. Stockholm: International Financial Reporting Standards. Tillgänglig: <https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IFRS0003/>

IFRS 13, 2017. *Värdering till verkligt värde*. Stockholm: International Financial Reporting Standards. Tillgänglig: <https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IFRS0013/>

IFRS, 2017. *Why global accounting standards?* Stockholm: International Financial Reporting Standards. Tillgänglig: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/why-global-accounting-standards/>

ISO 2010:10668. *Brand valuation: Requirements for monetary brand valuation*. Tillgänglig: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en>

ISO 2018. *All about ISO*. Hämtad 2018-04-10
<https://www.iso.org/about-us.html>

Johansson, Hjelström, & Hellman. (2016). *Accounting for goodwill under IFRS: A critical analysis*. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 27, s.13-25.

KPMG (2018). *KPMG fast facts*. Hämtad 2018-05-14, från: <https://home.kpmg.com/us/en/home/about/kpmg-fast-facts.html>

Kumar, S. & Hansted Blomqvist, K. (2004). *Making brand equity a key factor in M&A decision-making*, Strategy & Leadership, Vol. 32 No: 2, s.20-27

Marton, J. Lundqvist, P. & Pettersson, A. (2016). *IFRS- i teori och praktik*. 4. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Noe, K., & Rogers, V. (2011). When Management Override Negates Common Sense. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 3(4), 83.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Patent och registreringsverket, PRV (2018). *Immateriella tillgångar*. Hämtad 2018-03-29, från: <https://www.prv.se/sv/prv-for-foretagare/ordlista/immateriella-tillgangar/>

Pricewaterhousecoopers (PwC, 2018) *About us*. Hämtad 2018-05-14, från:

<https://www.pwc.com/gx/en/about.html>

Pricewaterhousecoopers (PwC, 2001) *Is management out of control*. Hämtad: 2018-05-18,

från: <https://www.pwc.com/jm/en/research-publications/pdf/ismngmtoutofcntrl.pdf>

Printline (2018). *Så får ni ert varumärke att väcka känslor*. Hämtad: 2018-05-14, från:

<http://www.printline.se/sa-far-ni-ert-varumarke-att-vacka-kanslor/>

Rees, D. & Janes, T. (2012). *The Continuing Evolution of Accounting for Goodwill*. The CPA Journal, Vol, 82. No, 1. s.30-33.

RedU 7, 2015. *Värdering av tillgångar och skulder vid redovisning av företagsförvärv samt vid prövning av nedskrivningsbehov enligt IFRS*. FAR:s Uttalanden i redovisningsfrågor.

Tillgänglig: <https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/R/REDU007>

RFR 1, 2018. *Kompletterande redovisningsregler för koncerner*. Stockholm: Rådet för Finansiell Rapportering. Hämtad 2018-05-02

http://www.radetforfinansiellrapportering.se/UserFiles/Archive/29/3%20RFR1/RFR1_arsuppdatering_2018.pdf

RFR 2, 2018. *Redovisning för juridiska personer*. Stockholm: Rådet för Finansiell Rapportering. Hämtad 2018-05-02

http://www.radetforfinansiellrapportering.se/UserFiles/Archive/29/2Rekomendationer/RFR2_arsuppdatering_2018_.pdf

Salinas, G. & Ambler, T. (2009). *A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes*. Journal of Brand Management. Vol. 17 No. 1, s.39-61.

Seetharaman, A. & Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir, Gunalan, S. (2001). *A conceptual study on brand valuation*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No, 4. s.243-256

Sellin, J. (2011, 13 maj). *Apple mest värdefulla varumärke*. [Blogginlägg] Hämtad 2018-03-30 från <http://www.valea.eu/sv/nyheter/2011/apple-mest-vardefulla-varumarke>

SFS 1995:1554 - Årsredovisningslag. Stockholm: Justitiedepartementet L1. Tillgänglig:

<http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=1995:1554>

Smith, D. (2006). *Redovisningens språk*. Lund: Studentlitteratur.

Smith, G. & M, Richey, M. S. (2013). *Trademark Valuation: A Tool for Brand Management*. 2 uppl. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Stensson, C (2017, 3 Januari) Vi satsar på kunskapslyft om immateriella tillgångar. *SvD Näringsliv*. Hämtad 2018-05-14, från:
<https://www.svd.se/vi-satsar-pa-kunskapslyft-om-immateriella-tillgangar>

Treffner, J. (2011). *Varumärket - Vår viktigaste tillgång*. Lund: Studentlitteratur.

U.S. Securities and Exchange Commission, SEC (2007) *Commission guidance regarding management's report on internal control over financial reporting under section 13(a) or 15(d) of the securities exchange act of 1934*, Hämtad: 2018-05-30 från
<https://www.sec.gov/rules/interp/2007/33-8810.pdf>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor

Bakgrund:

1. Presentation av respondent. Befattning, erfarenhet av redovisning/IFRS?
 - Hur länge har respondenten arbetat på företaget?
2. Respondentens kännedom kring olika standarder rörande varumärkesvärdering och deras användning samt relevans i arbetet?
3. Hur mycket tid och resurser läggs ner på varumärkesvärderingen vid granskning?
 - Vilka personer är involverade i processen?
 - Hur mycket tid disponeras till processen?

Förvärv:

4. Hur går man praktiskt tillväga för att komma fram till att en förvärvad tillgång är ett varumärke (identifieringen)? Hur tydligt går det att skilja varumärket från andra immateriella tillgångar?
5. Vilken teknik används vanligtvis för värdering till verkligt värde vid förvärv, alternativt vilken kombination?
6. Hur stort inflytande har ni i processen att värdera ett varumärke vid ett förvärv, som revisorer/konsulter?
7. Har en mall/standardisering utformats hos er för att tackla de subjektiva delarna i värderingen? Om ja, hur är den uppbyggd och varför?
8. Utgår ni från att andra stora revisionsbyråer arbetar på ett sätt som liknar ert? Eller är detta väldigt individuellt utvecklat?

Revision:

9. Finns det en process hos er för utveckling av tillförlitligheten, konsekvens och standardisering vid granskning av värdering? Hur ser det ut i så fall?
10. Hur ser du på standardiseringen kring processen vid granskning av varumärkesvärdering de senaste åren? Har någon skillnad uppmärksammats, framförallt efter införandet av IFRS 13 men också efter antagandet av ISO 10668?
11. Hur ser du på ytterligare standardisering och harmonisering vid granskning av varumärkesvärdering? Fördelar och nackdelar.
12. Finns diskussion inom byrån angående ytterligare standardisering? Mellan byråer?
 - Om så är fallet, hur är de uttrycka? Fördelar och nackdelar.
13. Hur har granskning av varumärkesvärdering påverkats av standardiseringar?
14. Vad ser ni för utmaningar eller eventuella svårigheterna vid en granskning av en varumärkesvärdering?
15. Har krav att identifiera fler immateriella tillgångar påverkat kvalitén kring värderingen?

16. Finns det vissa faktorer som ni ser extra mycket till vid en granskning? I så fall vilka och varför? Även det motsatta är intressant om vissa faktorer ej tas i beaktning alls.

17. Nya tekniker för hur man på bästa sätt ska kunna väga in alla aspekter vid en varumärkesvärdering dyker upp i vetenskapliga skrifter, ett exempel på detta är “the relief-from-royalty approach”. Hur bemöter ni nya tekniker för värdering vid en eventuell granskning?

18. Håller ni er uppdaterade kring nya värderingstekniker och skapar en egen åsikt kring tekniken eller hur arbetar man med att utvecklas i takt med nya tekniker?